

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английской филологии и методики преподавания английского языка

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(МАТЕРИАЛЫ К ЭЛЕКТИВНОМУ КУРСУ «ТИПОЛОГИЯ  
ДИСКУРСА»)**

Выпускная квалификационная работа  
(магистерская диссертация)

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Исполнитель: Моланурова  
Зарина Эдуардовна,  
Обучающийся группы ЯОА-  
1701z

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
Подпись

Научный руководитель:  
Кузина Юлия Викторовна,  
канд. фил. наук

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург,

2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ.....	6
1.1. Понятие прецедентности, его развитие, классификации прецедентных феноменов и их функции .....	6
1.2. Реклама, ее функции, задачи и цели .....	15
1.3. Виды рекламы и особенности рекламы косметики и парфюмерии .....	22
Выводы по 1 главе.....	33
ГЛАВА II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ.....	35
2.1. Прецедентные имена в рекламе косметики и парфюмерии. ....	35
2.2. Прецедентные высказывания в рекламе косметики и парфюмерии .....	50
2.3. Прецедентные ситуации в рекламе косметики и парфюмерии .....	55
2.4. Прецедентные тексты в рекламе косметики и парфюмерии .....	56
Выводы по 2 главе.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день многие гуманитарные и социальные науки используют рекламу в качестве объекта анализа. Исследование рекламы получило ощутимый импульс в развитии, так как реклама стала рассматриваться как мощное орудие воздействия на общественное сознание (К.Л. Бове, Д. Денисон, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, С.Л. Кушнерук, А.Н. Лебедев-Любимов, М.А. Мануйлов, Ф.Г. Панкратов и др.). Реклама имеет определенную цель: внушение желания приобрести какой-либо товар, услугу, манипулируя адресатом, при этом подчеркивая определенный признак товара и придавая этому признаку неповторимую ценность [Медведева, 2004: 6]. Одним из способов акцентирования свойств товара и подчеркивания выгоды для покупателя может являться использование прецедентных феноменов. Они, в свою очередь, являются некими знаками, обращение к которым приводит к воспроизведению некоторых знаний и представлений, связанных с предыдущим значимым культурным опытом адресатов как в интеллектуальном, так и в эмоциональном плане.

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена тем фактом, что реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни, она отражает нормы, ценности, взгляды современного общества. Выбор рекламы в качестве основы для проведения исследования также связано и с тем, что в рекламном дискурсе очень четко передается общая культура и культурная память общества.

**Теоретической базой** исследования служат труды Ю. Н. Караулова, Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, Г.Г. Слышкина, И.В. Арнольд, Е.А. Баженовой, Г.В. Денисовой, Ю.Е. Прохорова, Г.Г. Сергеевой, С.Г. Филлиповой, И.И. Чумак-Жунь, А.А. Проскуриной, Ученовой В.В. и др. **Эмпирическим материалом** послужили названия и слоганы различных рекламных кампаний косметики и парфюмерии. Феномены были отобраны методом сплошной выборки. Нами было выделено 100 прецедентных феноменов.

**Целью** данной выпускной квалификационной работы является исследование закономерностей использования прецедентных феноменов в рекламе косметики и парфюмерии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ✓ изучить теоретическую базу о прецедентности;
- ✓ охарактеризовать особенности рекламы;
- ✓ выделить репрезентативный материал для исследования;
- ✓ проанализировать прецедентные феномены в текстах рекламы;
- ✓ выявить общие закономерности использования прецедентных феноменов и их функции.

**Объектом** исследования в данной работе являются прецедентные феномены в рекламе.

В свою очередь, **предметом** исследования являются функции прецедентных феноменов в англоязычной рекламе косметики и парфюмерии.

Методами исследования в настоящей исследовательской работе являются анализ литературы по теме исследования, интерпретация, систематизация, классификация, метод сплошной выборки, а также метод статистической обработки данных.

**Научная новизна** данного исследования состоит в проведенном исследовании текстов рекламы косметики и парфюмерии с целью выявления прецедентных феноменов.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что оно может являться материалом для дальнейших исследований в области изучения прецедентности в рекламном тексте.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи, теоретико-методологическая

база исследования, эмпирические источники, а также научная и практическая ценность работы.

В первой главе представлена теоретическая база исследования. Первая ее часть посвящена прецедентности. Представляются анализ различных аспектов теории интертекстуальности и прецедентности, рассматривается развитие понятия «прецедентный текст», рассматриваются виды прецедентов, выявляются основные признаки прецедентного феномена (далее – ПФ), описывается роль ПФ в лингвокультурологической парадигме исследований. Вторая же часть посвящена исследованию рекламы, ее основных характеристик и функций, а также характеристике типов прецедентных феноменов, функционирующих в рекламе. Рассматриваются способы трансформации прецедентных высказываний в современной рекламе.

Во второй главе исследуются выбранные нами случаи функционирования прецедентных феноменов в англоязычной рекламе бытовых товаров. Проводится их анализ и выявление некоторых закономерностей использования ПФ.

В заключении подведены итоги исследования и намечены перспективы дальнейшего изучения прецедентных феноменов.

## ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ

Ни для кого не секрет, что главной целью рекламы является воздействие тем или иным способом на потенциального покупателя с целью купить что-либо или воспользоваться какой-либо услугой и т.д. Реклама работает по определенному принципу: привлечение внимания, порождение интереса, возникновение желания и, наконец, побуждение к действию. Для начала работы данной цепочки самым главным является первый этап, ведь без него не может быть построен весь алгоритм. Максимум эмоций и смысла должно транслироваться за минимальный отрезок времени [Исакова, 2011: с. 167-168]. В связи с этим, чтобы привлечь внимание, в рекламе используются различные приемы. И одним из всевозможных приемов является использование прецедентных феноменов.

### **1.1. Понятие прецедентности, его развитие, классификации прецедентных феноменов и их функции**

Изначально понятие «прецедент» использовалось только в сфере юриспруденции. Но в настоящее время этот термин употребляется и в культурной сфере, в которой представляет собой феномен первичного образца для оценки или сопоставления и, благодаря опоре на тот уже существующий образец, вторично создается какое-либо другое явление. Нам кажется, что реклама должна быть оригинальной, новой, даже шокирующей. Но эта новизна и шок основаны на опыте того, что людям хорошо известно и предельно понятно [Ковалев, 2004: 158].

Теория прецедентности была разработана Карауловым Ю.Н. Он говорил о прецедентных текстах. По Караулову прецедентные тексты – значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные

широкому окружению этой личности, а также ее предшественникам и современникам; такие, к которым обращаются неоднократно в дискурсе данной языковой личности [Караулов, 2003: 116]. Прецедентные тексты, а именно их знание, показывают принадлежность человека к определенной эпохе и культуре, наравне как незнание – отторженность. Так как прецедентные тексты являются общеузнаваемыми и своего рода хрестоматийными, они обладают таким свойством как реинтерпретируемость [Петрова, <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-pretseptentnyy-tekst>]. Другими словами, мы можем говорить о том, что текст перестает быть просто текстом, а может быть воплощен в других видах искусства. Тем самым текст становится фактом культуры и обретает новую жизнь для различных поколений с помощью интерпретации. Прецедентный текст становится неким готовым образцом, предметом для сравнения и появления стереотипов [Банникова, 2004: 98].

Ю.Н. Караулов выделяет 3 способа существования и обращения прецедентных текстов:

- ✓     натуральный: текст доходит до реципиента в первозданном виде;
- ✓     вторичный: преобразование текста в некую другую форму искусства, либо размышления по поводу исходного текста посредством различных статей, рецензий и т.д.;
- ✓     семиотический: обращение к оригинальному первичному тексту происходит с помощью отсылки, признака, намека. То есть текст или его фрагмент являются целостной единицей обозначения.

Необходимо подчеркнуть, что семиотический способ присущ только прецедентному тексту, в то время как другие способы – любому тексту.

Вслед за Ю.Н. Карауловым другие ученые обратились к изучению прецедентности и расширили область рассматриваемых явлений. Термин «прецедентный текст», предложенный Ю.Н. Карауловым стал очень популярным и приобрел множество производных терминов. Например,

Фоминим А.А. был предложен термин «прецедентные онимы» [Фомин, 2003], Березович Е.Л. предложила термин «прецедентный топоним» [Березович, 2002]. Понятие «прецедентного жанра» появилось у Проскуриной А.А. [Проскурина, 2004]. В своей работе Ю.Б. Пикулева вводит понятие «прецедентный культурный знак» [Пикулева, 2003: 20]. Над понятием «прецедентный мир» работали сразу несколько ученых: Красных В.В., Слышкин Г.Г., Балашова Л.В. [Красных, 1998; Слышкин, 2000; Балашова, 2008] и т.д.

Такими учеными, как Д.Б. Гудков, В.В. Красных, Д.В. Багаева, И.В. Захаренко вводится одно из самых ключевых понятий о прецедентности – «прецедентный феномен». Данные ученые считают, что прецедентный текст – есть конечный результат речемыслительной деятельности и, в процессе общения обращение к этому результату происходит с помощью различных прецедентных реплик или символов, связанных с этим текстом, что авторы и называют прецедентным феноменом [Красных, 1998: 135].

### Классификация прецедентных феноменов

Классификация прецедентных феноменов предложена многими авторами по различным характеристикам.

Караулов предлагает классификацию, согласно которой ПФ разделяются в соответствии со средствами выражения [Караулов, 2003: 26]:

1. Вербальные ПФ: тексты, как продукт речевой деятельности.
2. Невербальные ПФ: мимика, произведения архитектуры, живописи, музыки. На данный момент к невербальным можно также отнести фото и произведения синематографа.

По социальной значимости распространения ПФ разделяют на [Красных, 1998: 164]:

- 1) социумно-прецедентные – то, что известно любому среднестатистическому человеку, представителю какого-либо социума.



Среди социумно-прецедентных феноменов можно выделить макро- и микрогрупповые.

- Макрогрупповые феномены – прецедентные для большой группы людей.
- Микрогрупповые феномены – прецедентные для малых групп людей.

2) национально-прецедентные – феномены, известные для любого среднестатистического представителя того или иного национально-лингвокультурного сообщества.

Зачастую различные национально-прецедентные феномены в разных лингвокультурных сообществах обозначают одно и то же явление или качество. К примеру, человек высокого роста в английском варианте – Гулливер, в русском – Дядя Степа и т.д.

3) универсально-прецедентные (цивилизационные) – известные среднестатистическому современному человеку феномены.

Единственным видом ПФ, который необходимо исключить, является вид индивидуальных прецедентных феноменов. Такое понятие содержало бы противоречие в самом себе.

В отличие от Красных В.В., Ю.Е. Прохоровым же было выделено 4 уровня прецедентности: автопрецедентный, социумно-прецедентный, национально-прецедентный и универсально-прецедентный [Прохоров, 2004: с. 148]:

Автопрецедентному уровню по терминологии Ю.Е. Прохорова соответствуют автопрецеденты, которые представляют собой отражение в сознании индивида каких-либо объектов окружающего мира, которые имеют для него особое значение как для личности в познавательном, эмоциональном или аксиологическом плане. Данные объекты связаны с индивидуальными представлениями, которые занимают свое место в уникальном ассоциативном ряде, присущим этому индивиду.

Данный уровень, выделенный Ю.Е. Прохоровым, противоречит уровням, выделенным Красных В.В., так как феномен вполне может служить основой для образования индивидуального концепта, но прецедентным он становится лишь в процессе коммуникации, когда носителю концепта удастся добиться того, чтобы феномен был включен в систему ценностей какой-либо группы.

В свою очередь, Г.Г. Слышкин говорит о том, что текст может стать прецедентным на небольшой период времени и быть неизвестным предыдущим поколениям и даже представителям одного поколения (реклама, слова песни). Но, несмотря на небольшую продолжительность, в период своей прецедентности эти феномены обладают ценностной значимостью и часто используются в различных дискурсах данного времени [Слышкин, 2000: 53].

Земская Е.А. полагает, что прецедентными могут называться тексты, дошедшие в неизменном виде, то есть представлены в виде цитации, а также и переиначенные – то есть квазицитация, так как они повторяются в различных текстах и широко известны [Земская, 1996: 105].

Сидоренко К.Т. предлагает делить ПФ на трансформированные и нетрансформированные [Сидоренко, 1995: 69].

#### 1. Трансформированные.

Происходит некоторое преобразование прецедентного феномена. Например, слоганы реклам могут быть созданы с помощью трансформации прецедентных пословиц и поговорок. Нужно отметить, что при трансформации зачастую теряется смысл первоисточников, но при этом сохраняется их ритмическая организация.

Самые распространенные приемы трансформации:

1) замена – какой-либо из компонентов высказывания заменяется на более подходящий, необходимый. Замена происходит за счет формального (на основе похожего звучания) или семантического сходства между

первичным и заменяемым компонентами (слоган Apple “Think different”, слоган компании ИКЕА “Link different”);

2) распространение – присоединение к прецедентному высказыванию дополнительных компонентов, не заложенных в изначальном высказывании (Счастливые часов не наблюдают? А вот и нет! Особенно, если это Smart-часы с тарифом «Умное устройство» от МТС!);

3) усечение – сжатие прецедентного высказывания, удаление ненужных компонентов (Не было бы счастья.... «Новая газета»).

## 2. Нетрансформированные.

Очевидно, что нетрансформированные ПФ остаются в своем первоизданном виде для выполнения определенных функций.

Следующая классификация прецедентных феноменов была предложена Красных, согласно ей ПФ принято делить на прецедентные имена, высказывания, тексты и ситуации.

Прецедентное имя представляет собой индивидуальное имя, имеющее связь с прецедентным очень известным текстом (например, Ромео и Джульетта) или с прецедентной ситуацией, (например, «молчит, как партизан»). Прецедентные имена являются неотъемлемой частью национальной языковой картины мира, формируют систему ценностей, оказывающую влияние на поведение представителей данного общества. Прецедентное имя - лингвокультурологическая единица, транслирующая культурную информацию.

Прецедентное высказывание представляет собой законченную, самодостаточную и репродуцируемую единицу, сумма значений которой не всегда равна ее смыслу. При использовании ПВ необходимо понимать, что важным является не только осмысление его значения, но также и приложенные к данному высказыванию различные экстралингвистические факторы. Другими словами, можно говорить о ПВ, обладающих только поверхностным значением, а также обладающих поверхностным и

глубинным значением одновременно. Прецедентными высказываниями являются тексты разных видов, пословицы и поговорки.

Прецедентный текст представляет собой законченный продукт речемыслительной деятельности; сложный знак, сумма значений его компонентов не равна его смыслу. Прецедентными текстами служат произведения художественной литературы, слова песен, различной рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и т.д. Иногда в использовании названий некоторых текстов появляется метафора (Одиссея = опасное и длительное путешествие).

Прецедентная ситуация представляет собой «эталонную» ситуацию, обладающую набором определенных коннотаций, чьи дифференциальные признаки входят в когнитивную базу. Также, в восприятие определенной ПС входят дифференциальные признаки, а также атрибуты данной ПС. Например, ПС – предательство Иудой Христа, дифф. признаки – подлость человека, атрибуты – 30 сребреников.

### Функции прецедентных феноменов

Исследование функций прецедентных феноменов не имеет единого характера, каждый исследователь предлагает свои классификации. Это связано с рассмотрением функций каких-то определенных ПФ, а также рассмотрение функций, выполняемых в определенном дискурсе.

В течение долгого времени изучением функций ПФ занималось литературоведение и теория интертекстуальности. В связи с этим, Фатеева Н.А. рассматривала функции интертекстуальности в целом и выделила смыслообразующую функцию. Она утверждает, что с помощью интертекста можно ввести определенную мысль или конкретную форму ее представления [Фатеева, 2006: 865].

Фомичёвой Ж.Е. выделяется две функции интертекстуальных компонентов, которые взаимодополняют друг друга:

контактоустанавливающая функция, а также функция диалогизации [Латышева, 2011: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-i-funktsii-pretседentnyh-fenomenov>]. Контактоустанавливающая функция цитирования заключается в организации контакта между текстами (цитируемым и цитирующим), а также данная функция подготавливает читателя к восприятию информации. Функция диалогизации представляется как потенциал диалогического взаимодействия интертекстуальных компонентов с цитирующим текстом, который обеспечивает передачу наряду с предметно-логическим содержанием этого текста и различной информации (оценочной, образной, экспрессивной, эмоциональной, эстетической).

Аникина Э.М., в свою очередь, сводит все варианты использования ПФ к смыслопорождающей функции, так как их использование обусловлено для создания какого-либо нового смысла. Возникновение этого нового смысла происходит с помощью способов функционирования: выражения авторского отношения, убеждения, ретроспекции и аккумуляции нужной информации для читателя и коммуникации, включающей игру слов и парольное обращение к ПФ. В связи с этим смыслопорождающая функция трактуется Аникиной как первичная, а способы функционирования – как вторичные функции.

И.М. Михалёва также на примерах художественных произведений разных жанров выделяет текстоорганизующую и текстообразующие функции ПФ [Михалева, 1989: 18].

Слышкиным Г.Г. выделяются номинативная, персуазивная, людическая и парольная функции прецедентных текстов. Смысл номинативной функции состоит в том, что она называет и выбирает некие фрагменты действительности и формирует понятия об этих фрагментах. Одним из наиболее распространенных видов использования ПФ является прямое цитирование с целью сравнения, непрямого выражения смысла, а также для экономии лексических средств или напротив для их избыточности. Использование ПФ мотивируется стремлением к оригинальности,

необычности выражения базовых понятий [Слышкин, 2000: 92-95]. Перзудивная функция состоит в убеждении партнера по коммуникации в собственной точке зрения с помощью апелляции к прецеденту, который, как правило, обладает неким культурным авторитетом и вызывает к себе уважение [Слышкин, 2000: 100]. Людическая функция связана с обогащением речи ПТ, как вида языковой игры. Различные цитаты, известные «крылатые» выражения и т.п. используются переносом значения, переводят речь в шутливую тональность, образуя два плана сообщения, то есть цитата является лишь неким фоном, с мощью которого транслируется сообщение [Слышкин, 2000: 103]. Парольная функция состоит в использовании некоего кода в выстраивании отношений и опознавании «своего» и «чужого». Этот код является доказательством принадлежности говорящего к некой группе, что и адресат. Использование парольного потенциала характерно для текста рекламы.

Е.А. Нахимова выделяет 7 функций прецедентных имен [Нахимова, 2007: 143-144].

- ✓ Функция оценки. Прецедентные имена являются важным средством эмоциональной оценки, они необязательно логически законченны, но при этом точно выражают отношение автора. В данном случае она согласна с Д.Б. Гудковым, который говорит о том, что оценка, содержащая в себе некий ПФ эмотивна и субъективна [Гудков 2003: 157].
- ✓ Моделирующая функция. Данная функция помогает формировать наши представления о мире в виде модели. ПИ являются значимой частью национальной языковой картины мира. В связи с этим, с их помощью какому-либо реальному лицу можно приписать качества, характерные для эталонного носителя ПИ.
- ✓ Прагматическая функция – ПИ выступает способом воздействия на адресата. ПФ помогают в формировании системы ценностей/антиценностей и регулируют поведение представителей

национально-лингвокультурного сообщества, к которому они принадлежат.

✓ Эстетическая функция – рассмотрение прецедентных имен как способа эстетической оценки мира, они привлекают к себе внимание необычной формой выражения и их восприятие во многом аналогично восприятию метафоры как одного из главных средств эстетического воздействия.

✓ Парольная функция

✓ Людическая функция

✓ Эвфемистическая функция. Она помогает смягчить высказывание и выразить необходимую мысль в неагрессивной форме.

Важно подчеркнуть, что все упомянутые функции ПИ реализуются в комплексе, хотя в различных контекстах возможно преобладание каких-либо функций. При определении этих функций важно учитывать также дискурс, а не только сам текст, в котором находятся прецедентные имена.

Так как в нашей работе рассматриваются прецедентные феномены в рекламе, важно упомянуть об источниках прецедентности, характерных для текста рекламы. С.В. Ильясова и Л.П. Амири полагают, что источниками прецедентности в языке рекламы являются [Ильясова, 2009: 176]:

1. Художественная литература, поэзия, в том числе и фольклор, библейские тексты, мифы.
2. Фразеологизмы, а также различные пословицы, поговорки и крылатые выражения.
3. Художественные фильмы и мультфильмы.
4. Культурные, научные и исторические знания посредством музыки, живописи и т.д.

## **1.2. Реклама, ее функции, задачи и цели**

Само слово «реклама» происходит из латыни и обозначает «выкрикивать, кричать». Можно говорить о том, что с лингвистической стороны в самом слове содержится его суть – сообщение и распространение сведений о чем-то без согласия слушателя. Необходимо сказать, что реклама представляет собой особый вид коммуникации, ее текст – огромный источник интерпретации культурного уровня и мировоззрения народа [Мощева, 2007: 136].

Определений слова «реклама» очень много.

Согласно Закону РФ, реклама – распространяемая в разной форме, с помощью различных средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации данных товаров, идей и начинаний [Федеральный закон «О рекламе» [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) ].

Типичные объекты рекламы:

- ✓ Продукт;
- ✓ Производитель продукта;
- ✓ Продавец;
- ✓ Продукт интеллектуального труда;
- ✓ Ивент (концерт, фестиваль, спортивное мероприятие, игры и пари, основанные на риске);
- ✓ Коммерческое предприятие.

### История развития рекламы

История развития рекламы имеет прямую связь с историей человечества. Скорее всего, реклама возникла с появлением торговых



отношений между людьми ещё до возникновения денег. Этот факт подтверждается различными артефактами, например, найденным археологами египетским папирусом с объявлением о продаже раба.

В более древние времена наверняка существовала устная реклама. Устную рекламу представляли уличные и рыночные зазывалы (ныне промоутеры), рекламирующие свой товар, письменная реклама была представлена на глиняных дощечках, папирусных свитках, на камнях и зданиях.

Некоторые примеры «наружной» рекламы древнего мира сохранились до наших дней в виде наскальных изображений и клинописи.

В древнем мире появились первые специалисты по рекламе, которые составляли тексты рекламных объявлений и располагали их в центре города. Также иногда подобная информация публично зачитывалась на площадях при большом скоплении людей.

Современная же реклама в понятном нам виде появляется с изобретением печатного станка Гуттенбергом. Это событие стало началом нового этапа в развитии маркетинговых технологий. Печать сделала возможным выход в тираж текстовой рекламы. Первой официальной печатной рекламой принято считать объявление о награде сообщившему сведения о местонахождении 12 угнанных лошадей, которое было опубликовано в первой газете в Лондоне. Именно с этого начался рассвет рекламного дела.

Благодаря массовым коммуникациям реклама стала двигателем торговли. Основоположником профессиональной рекламы считается французский врач, журналист Теофраст Рондо, ставший первым, кто печатал в прессе частные рекламные тексты. В 1786 году была создана фирма Tayler & Newton англичанином Уильямом Тейлором, которая стала посредником между рекламодателями и типографиями. Первое в мире рекламное агентство было открыто в 1842 году в США Волни Палмером.

В 1917 году Джеймс Флегг создал плакат «Ты нужен американской армии!», считающийся первым примером эффективной социальной рекламы. Затем похожие плакаты появились и в СССР.

Еще один значительный толчок в развитии рекламы – появление фотографии. Реальное изображение показывало и доказывало достоинства и плюсы продвигаемого объекта. Но самые важные события в данной отрасли произошли именно в 20 веке.

Именно в это время реклама стала по-настоящему массовой благодаря новым технологиям организации и продвижения рекламы, а сам же маркетинг стал научной, а не только прикладной дисциплиной.

Следующие события XX века повлияли на развитие рекламы:

- ✓ появление полноцветной полиграфии;
- ✓ возникновение и развитие телевидения;
- ✓ развитие спутниковых средств коммуникаций;
- ✓ внедрение компьютеров и возникновение Интернета.

И в наше время реклама развивается вместе с техническим и научным прогрессом. На данный момент – это профессионально организованная и очень эффективная отрасль торговли и маркетинга. Огромную популярность имеет реклама в Интернете, являясь частью маркетинга в сети Интернет.

В целом реклама – это живая, самостоятельная, находящаяся в постоянном развитии система, следить за изменениями которой весьма увлекательно.

### Цели и задачи современной рекламы

Основная цель рекламы – увеличить прибыль от реализации услуг и товаров. Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и

начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации» [Рогожин, 2010: 29].

Также реклама имеет и вторичные задачи:

- ✓ повысить покупательский спрос;
- ✓ обозначить позиции определенных товаров на рынке;
- ✓ пропагандировать потребительские качества продукта;
- ✓ формировать и закреплять имидж и престиж торговых марок;
- ✓ обеспечивать рост присутствия на рынке товаров и услуг;
- ✓ заниматься поиском и созданием новых каналов сбыта продукции.

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. Задача такого типа рекламы в основном состоит в способствовании увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг.

2. Реклама торговой марки. В данном случае цель рекламы - это привлечение внимания, зарождение интереса потенциальных покупателей к рекламируемой марке, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, производимые именно под данной рекламируемой маркой.

3. Реклама имени и услугопроизводителя (реклама предприятия или организации производящей продукцию). Рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, порождение интереса потенциальных покупателей уже не к самой продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ этого производителя.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг. Цель данного вида рекламы схожа с рекламой производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта рекламы в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, которое непосредственно реализует на рынке ту или иную продукцию (супермаркет, автомастерская и т.д.).

5. Реклама деятельности политических партий и политиков. Цель данной рекламы вполне конкретная – способствование реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может быть деятельность какой-либо общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается с помощью привлечения внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительного выбора.

То есть, несмотря на некоторое сходство схемы воздействия на сознание потребителей, цели рекламы в конечном счете могут быть отличны друг от друга.

Долгосрочная и перспективная цель любой рекламной кампании – сделать товарный знак, продукт, бренд узнаваемым и известным для как можно большего количества потребителей.

Также необходимо отметить, что современная реклама воздействует как на органы чувств и сознание, так и на подсознание человека. Однако пользоваться средствами нейролингвистического программирования или использовать другие методы, влияющие на здоровье и сознание, лишаящие человека свободы выбора, запрещено федеральным Законом о рекламе.

## Функции рекламы

Принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Реклама является важным маркетинговым инструментом, суть данной её функции заключается в стимулировании сбыта и наращивании объемов прибыли от реализации определенной продукции за некую единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. Социальная функция. Рекламная информация сильно воздействует на формирование массового сознания общества в целом и сознание каждого индивидуума, реагирующего на данную рекламу. Кроме непосредственно рекламирования какой-либо продукции, реклама также:

- способствует формированию ценностей общества и внедрению их в сознание людей, а также оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- побуждает людей повышать уровень благосостояния через вызов к их потребительским инстинктам;
- способствует повышению культуры потребления, так как сравнивая различные товары и услуги, потребитель стремится получить действительно лучшее.

3. Маркетинговая функция. Реклама полностью подчинена маркетингу, задачами которого является полное удовлетворение потребностей покупателя в необходимых товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция. Реклама представляет собой одну из специфических форм коммуникации, так как посредством рекламы связываются рекламодатели с потребительской аудиторией.

### 1.3. Виды рекламы и особенности рекламы косметики и парфюмерии

#### Виды рекламы

Виды рекламы имеют прямую связь с каналами ее распространения, поэтому прежде чем перейти к видам рекламы, мы бы хотели рассмотреть каналы распространения рекламы и их доли в общем объеме рынка рекламы за 2015 год в таблице №1, представленной ниже.

Таблица 1

№	Наименование вида	Доля канала в общем объеме рынка
1	Телевидение	35%
2	Интернет	36%
3	Печатные СМИ	9%
4	Наружная реклама	12%
5	Радио	5%
6	Прочие медиа	3%

К прочим ресурсам распространения рекламы могут быть отнесены PR-мероприятия. Дословно «паблик рилэйшнз» - то есть «связь с общественностью». Данные мероприятия направлены на формирование благоприятного мнения о компании, товаре, бренде. Эффект пиар-кампании достигается не за счет многократного упоминания самого товара или фирмы, а благодаря имиджу, который в результате формируется вокруг бренда.

Важнейшее условие PR-проектов: красочность, правдоподобие и умение не просто представить товар, а доступно объяснить его привлекательность и необходимость для потребителя.

Ну а теперь перейдем непосредственно к видам рекламы.

## Вид 1. Наружная реклама

Наружная реклама является одним из самых актуальных, распространенных и эффективных методов продвижения различных продуктов и услуг. В английском языке данный канал рекламы именуется «outdoor».

К наружной рекламе можно отнести любой вид рекламы, размещенный под открытым небом на улице: билборды, афиши, различные плакаты и неоновая реклама на зданиях.

Преимущества данного вида рекламы:

- ✓ очень широкий охват аудитории;
- ✓ долговременное воздействие;
- ✓ наличие большого количества вариантов размещения информации.

Текстовая и графическая наружная реклама размещается на постоянных или временных конструкциях, установленных на открытой местности, над проезжей частью улиц, на внешних поверхностях уличных сооружений и зданий. Данный вид рекламы рассчитан преимущественно на визуальное восприятие.

Недостатки наружной рекламы:

- ✓ ограничение объема транслируемой информации;
- ✓ влияние таких факторов, как климат и атмосфера;
- ✓ довольно высокая цена изготовления больших конструкций.

Наружная реклама работает в том случае, когда потребитель на улице или смотрит из окон зданий и транспорта. Создатели данного вида рекламы должны учитывать различные факторы, влияющие на эффективность, такие как трафик пешеходов, скорость движения автомобилей и т.д.

Информация рекламы должна быть краткой, компактной, контрастной и отчетливой.

## Вид 2. Реклама в СМИ

Средства массовой информации – это печатные издания, телевидение, радио; СМИ – одно из самых основных полей деятельности для работников сферы рекламы.

Часто современные СМИ имеют как печатный так и электронный ресурс. Например, журнал «Forbes» выходит как в печатном виде, так и имеет одноименный посещаемый интернет-ресурс Forbes.ru.

Печатная продукция по сей день остаётся работающим способом распространения коммерческой информации. Современные типографии обеспечивают реалистичные, красочные изображения, способствующие увеличению продаж и повышению престижа фирмы.

Существует большое количество форматов печатной рекламы, а именно: газеты, журналы, листовки, баннеры, буклеты, плакаты, POS-материалы (рекламирующие товар непосредственно в месте продаж).

Также для большинства компаний актуально использование визиток и каталогов продукции для тех, кому удобнее смотреть на бумажный носитель и осязать его, в отличие от электронных носителей информации.

Телевидение является одним из наиболее совершенных и эффективных каналов передачи рекламной информации. До возникновения Интернета телереклама была основным инструментом продаж и продвижения продукции.

ТВ-реклама обладает так называемым эффектом присутствия, который приближает ее к форме межличностного общения, создаёт иллюзию прямого двустороннего контакта. Основным форматом медийной рекламы является короткий ролик игрового, натурного, графического или другого характера.

Преимущества телерекламы:

- ✓ разнообразие выбора средств воздействия (звуковое и визуальное воздействие);
- ✓ большой охват аудитории;



✓ сильное психологическое воздействие из-за личностного характера обращения к потребителям.

Главный недостаток TV-рекламы – ее высокая стоимость, а именно стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Ещё один минус – негативное отношение зрителей к прерыванию просмотра рекламными паузами [Петрова, Рацибурская, 2011: 151].

### Вид 3. Реклама в Интернете

Реклама в Сети – явление относительно недавнее, как и сам Интернет. На сегодняшний день интернет представляет собой самое перспективное направление маркетинга. Реклама в интернете обладает довольно низкой стоимостью и при этом охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей различных гаджетов [Пирогова, Паршин, 2000: 99].

Отличие Сети от традиционных медиа состоит лишь в том, что в интернет-среде необходимо активное участие потребителя, пользователь должен совершить какое-либо действие, а именно «клик», переход на определенный сайт и т.д.

Последние тенденции в сетевой рекламе – привлечение целевой аудитории, а также узконаправленный формат роликов, объявлений, рекламных баннеров. Форматов передачи коммерческих сообщений очень много – реклама в браузерах и поисковых системах, всплывающие окна на сайтах, контекстная реклама, ссылки, направляющие в интернет-магазины, спам.

Критерием эффективности сетевой рекламы выступает такое понятие как конверсия.

Конверсия – отношение количества пользователей, выполнивших целевые действия рекламодателя (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки на приобретение товара), к общему числу посетителей страницы или веб-ресурса [Словарь SMM-терминов <https://conversion.im/slovar-smm-terminov> ].

Иными словами, конверсия – это количество потенциальных действий к реально совершенным, измеряется в процентах. Например, если на сайте рекламный баннер увидели 100 человек, а нажали на него 10 человек, то конверсия будет равна  $10 \text{ (кликнувшие на баннер)} / 100 \text{ (увидевшие баннер)} * 100\% = 10\%$  конверсия.

#### Вид 4. Прямая реклама

Под прямой рекламой понимается любая (устная, графическая или иная) информация, передаваемая при непосредственном контакте. Прямой контакт в данном случае – не только личная презентация предложения, но также и дистанционное предоставление информации (с помощью телефона, почты, через средства интернет-коммуникаций).

Важное отличительное свойство данной разновидности рекламы – обращение рекламодателя к потребителю напрямую. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, так как рекламодатель устанавливает непосредственный двусторонний контакт с обратной связью. Такая реклама тем самым является довольно действенной, способствует эффективным продажам. Но также и часто присутствует негативная реакция потребителей на прямую рекламу. Тем не менее, данный вид продолжает развиваться в основном как вспомогательное средство повышения продаж.

#### Вид 5. Реклама на сувенирах (брендирование)

Вид рекламы, основанный на предоставлении потребительской аудитории сувениров (подарков), являющихся инструментами имиджевой и товарной рекламы.

Бесплатный презент служит символом расположения и благожелательности рекламодателя к потребителю. Это относительно недорогой и действенный способ маркетинга, особенно хорошо сувенирная продукция работает когда бренд фирмы уже раскручен. В этом случае сувенирная продукция является эффективной имиджевой персонифицированной рекламой. Брендирование было, есть и будет актуально всегда.

## Вид 6. Реклама на транспорте

Текстовая, графическая или иная визуальная информация, размещенная снаружи (или внутри) транспортных средств. В этом случае рекламодатель брендирует все транспортное средство или его части.

Транзитную рекламу можно отнести к разновидности наружной, но её принципиальное отличие – в мобильности. Транспортная реклама, в отличие от стационарной, передвигается вместе с носителем и потенциально охватывает гораздо большую аудиторию.

Преимущества транзитной рекламы – широкий охват аудитории, высокий уровень воздействия, относительно низкая стоимость. Коммерческие сообщения такого типа способны надолго захватить внимание аудитории – например, когда они размещены внутри автобуса, вагона метро, троллейбуса. Реклама на транспорте должна соответствовать всем требованиям эффективности – быть лаконичной, компактной, доступной массовому потребителю.

## Реклама парфюмерно-косметической продукции и ее особенности

Косметическая продукция – средства ухода за внешностью человека, включая и лицо, и тело.

Парфюмерия – изделия для ароматизации кожи, волос, одежды, а также гигиенические освежающие средства.

Косметику и парфюмерию может быть классифицирована по нескольким признакам [Advance продвижение бизнеса <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamy-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii/> ]:

- пол потребителей (для женщин или для мужчин);

Несмотря на ориентацию на собирательный образ адресата, создатель рекламы вынужден отбирать приемы воздействия, так как потребитель

представляет собой как минимум две группы, основанные на гендерном факторе: женская и мужская аудитории. В свою очередь, гендерные роли мужчин и женщин в обществе отличаются друг от друга. В связи с этим, при создании текстов рекламы этому нужно уделить особое внимание, так как гендерные роли человека лежат в основе стереотипов, сложившихся в обществе. Концепция социальных ролей А. Игли говорит о том, что множество гендерных различий представляют из себя результат различных социальных ролей, с помощью которых поддерживаются/подавляются некоторые варианты поведения в мужчинах и женщинах, что и приводит к образованию стереотипов [Бендас, 2006: 300].

Принято считать, что основная черта женской аудитории – это ее эмпатичность. Соответственно, появляются фемининные характеристики, такие как эмоциональность, чувствительность, восприимчивость, внушаемость, быстрая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность [Хисматуллина [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/his\\_choco.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm) ]. Тем самым, женская реклама направлена на эмоции и чувства: например, внешние проявления результатов использования продукта или возникающие в связи с этим тактильные, зрительные или вкусовые ощущения.

Не менее важная часть женской роли – норма стабильности. Другими словами, для женщины очень важно иметь постоянство в жизни: стабильное семейное положение, работу и т. д. Отсюда и ключевые слова, воздействующие на сознание женщины: принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание и др. [Хисматуллина [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/his\\_choco.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm) ], поэтому реклама женской косметики активно апеллирует именно к этим понятиям.

Необходимо отметить, что несмотря на преобладание традиционных женских стереотипов (мягкость, слабость, зависимость от мужчины) в настоящее время образ женщины проходит трансформацию под влиянием перемен в общественном и профессиональном положении: женщина

становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычных социальных ролей, пытается реализовать себя как личность. естественно, это отразилось и в рекламных текстах.

Как показывает анализ рекламных текстов, речевое воздействие в рекламе для мужчин, как правило, осуществляется не за счет обращения к чувствам и эмоциям в отличие от женской, а за счет направленности на прагматические соображения.

Среди составляющих образа «мужчины» важную роль играет норма успешности/статуса. Она означает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе. Отсюда и ключевые слова в рекламных текстах: активность, прорыв, рост и т.д.

Итак, несмотря на мнение о том, что гендерные стереотипы – явление достаточно стабильное, современная реклама указывает на их трансформацию. Несомненно, отсылка к традиционным понятиям, связанным с гендером и социальными ролями мужчин и женщин в обществе, остается характерной, однако быстро меняющиеся условия оказывают влияние на изменение этих понятий. Так, в рекламе женской косметики начинают использоваться стереотипы, традиционно характерные для мужской аудитории (например, оперирование понятием «успех»), и наоборот – в мужской рекламе наблюдается направленность на повышение эмоциональности, чувственного восприятия, что характерно скорее для рекламы косметических средств для женщин.

- по возрасту (например, детская косметика и парфюмерия/ для подростков/ косметические средства для молодых до 30 лет/ при первых признаках старения кожи и т.д.);
- по назначению – уходовые средства: кожа лица (кремы, сыворотки, и пр.) кожа тела (молочко, гели и т.д.) декоративная косметика (пудры, помады, румяна, тени и т.д.), парфюмерия (духи, туалетная вода, одеколоны, дезодоранты);

- по цене и качеству:

Средний класс – наиболее бюджетная и общедоступная продукция; для потребителей, чей доход ниже среднего уровня;

Mass Market – продукция для широких слоев населения, потребители – лица со средним доходом и выше;

Класс Люкс – селективные марки, отличающиеся элитностью, высоким качеством и ценой. Производятся домами моды, парфюмерными домами или дизайнерскими компаниями, а потребителями являются люди с высоким уровнем дохода;

Класс Супер Люкс – представлен эксклюзивными марками косметической продукции и парфюмерии, характеризуются более высокой ценой, такая продукция не представлена не во всех магазинах парфюмерно-косметической продукции. Потребителями являются люди с очень высоким уровнем дохода.

- по каналу распространения (селективная, массовая, аптечная, салонная, предназначенная для прямых продаж).

Также важно учитывать, что при описании целевой аудитории, помимо демографических признаков, большое значение в рекламе парфюмерной продукции имеют психографические признаки, в связи с тем, что каждый аромат своеобразен и стремится подчеркнуть индивидуальные характеристики обладателя. К ним можно отнести стиль и образ жизни, индивидуальные характеристики, ценностные ориентации.

Основная сложность для парфюмерной продукции заключается в трудности описания и показа аромата. В связи с этим, задача рекламы – создать образ аромата, ассоциации с определенной маркой. Задача копирайтера в данном случае – разработка коннотации неопишуемого аромата и тем самым присвоение ему символического значения.

В целом, реклама парфюмерной продукции – это создание визуального образа красоты или чувственности, при этом текст ограничивается слоганом

или не используется совсем. Для этой цели используются «лица» известных людей, которые изображают определенное чувство и также представляют собой некий собирательный образ целевой аудитории. Это то, как себя видит потребитель.

В рекламе же декоративной косметики можно показать результат после ее использования. Более того, можно рассказать о ее свойствах, показать цветовую гамму.

Наиболее тиражированными темами являются:

- тема любви и чувственности. Это может быть как первая влюбленность, романтика отношений, очарование молодости, так и более зрелая любовь. Реклама изображает чувства, навеваемые ароматом;

- эпатажная (шокирующая) реклама. Такая реклама рассчитана в первую очередь на более молодую аудиторию или же на всплеск внимания к марке, хоть и скандального, что неизбежно ведет к росту продаж. Но использующие такой вид рекламы марки, чтобы обновить образ, всегда идут на риск, так как провокационность имиджа может отпугнуть от бренда его традиционных покупателей;

- доверительное общение, создание дружеских, близких, личных отношений между потребителем и маркой объясняется еще одна тенденция в парфюмерной рекламе. Ее основателем считается Кельвин Кляйн. Именно он первым начал помещать на постеры черно-белые фотографии, имитирующие любительские снимки из семейных альбомов;

- богатый внутренний мир, стиль, шарм, мужество, счастье, вечность (дети).

- ряд рекламных объявлений создает национальный женский или мужской образ (например, классический образ американки в духах 5th Avenue, образ парижанки в духах Love in Paris (Nina Ricci), образ американской молодежи в рекламе духов Tommy Hilfiger и т.д.).

- переход от идентификационной рекламы к «символической». Раньше герои постера должны были служить образцом для подражания, идеалом,

воплощенной фантазией для целевой аудитории, то теперь их образ стал более сложным, ассоциативным, обращенным скорее к чувствам, чем к ценностям. Все чаще в рекламе используются различные символы.



## Выводы по 1 главе

Итак, в ходе нашего исследования нами было рассмотрено понятие прецедентности, его развитие и виды прецедентных феноменов.

Теория прецедентности была основана Карауловым Н.Ю. Затем Д.Б. Гудков, В.В. Красных, Д.В. Багаева и И.В. Захаренко ввели понятие «прецедентного феномена». Прецедентным феноменом они называют отсылку в процессе общения к какому-либо прецедентному тексту как к конечному результату речемыслительной деятельности с помощью различных прецедентных реплик или символов, связанных с этим текстом.

Существует множество классификаций ПФ. Они основаны на различных характеристиках. По средству выражения Караулов выделяет вербальные и невербальные ПФ. По социальной значимости распространения выделяют социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные. В свою очередь, Сидоренко разделяет ПФ на трансформированные и нетрансформированные. И самая последняя классификация, которая была взята за основу нашего исследования – классификация Красных. Красных было предложено разделять прецедентные феномены на 4 категории: прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация и прецедентный текст.

Также нами была изучена реклама, история ее развития, функции, цели и виды рекламы.

Итак, реклама представляет из себя распространяемую в различных формах информацию о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях при помощи различных средств, предназначенная для определенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации данных товаров, идей и начинаний.

Выделяется шесть основных целей рекламы: реклама продукции, реклама торговой марки, реклама имени и услугопроизводителя, реклама

имени реализатора товаров и услуг, реклама деятельности политических партий и политиков и реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности.

Принято выделять 4 функции рекламы: экономическая, социальная, коммерческая и коммуникационная.

Реклама может быть абсолютно различных видов: наружная реклама, реклама в СМИ, реклама в интернете, прямая реклама, брендинг, реклама в транспорте.

Также рассмотрены особенности рекламы парфюмерно-косметической продукции, такие как гендерный аспект, ориентация не только на демографические, но и на психографические признаки, символичность современной рекламы косметики и парфюмерии.

## ГЛАВА II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

В ходе нашего исследования мы выделили несколько примеров, иллюстрирующих использование ПФ в рекламе косметических средств и парфюмерии. Мы воспользовались классификацией Красных В.В. и разделили найденные нами ПФ на различные категории. Нами были выделены все категории: прецедентные имена, высказывания, ситуации, а также отсылки к прецедентным текстам.

### **2.1. Прецедентные имена в рекламе косметики и парфюмерии.**

На современном рынке рекламы косметических средств и духов можно встретить прецедентные имена из различных сфер: кинематограф, искусство, наука, географические названия, религия и т.д.

#### *Кинематограф.*

Кинематограф является неотъемлемой частью современной культуры. Киноиндустрия приносит огромные доходы, и многие фанаты кино/сериалов готовы скупать все, что связано с любимыми героями. В связи с этим использование ПФ из сферы киноиндустрии видится нам очень успешным.

#### ✓ «Heart of the Ocean» TianDe

Название парфюма «Heart of the Ocean» – прецедентное имя, название, которое относит нас к фильму «Титаник», а именно к названию кулона «Сердце океана», подаренного главной героине Розе. Данный фильм произвел и до сих пор производит огромный фурор, с чем и связано использование данного феномена в названии парфюма с целью привлечения внимания.

#### ✓ «Nickelodeon makeup palette» Ohana

Nickelodeon – название любимого всеми телеканала, имеющего телевидение по всему миру и переведенного на огромное количество языков, на котором выходят обожаемые всеми мультфильмы. Использование данного ПФ дает компании возможность привлечь внимание к своей продукции.

✓ «Pink Panther Makeup collection» Miniso

Розовая пантера представляет собой вымышленного анимационный персонажа. Данный персонаж имел огромный успех у зрителей, что впоследствии вышло как минимум 124 короткометражных мультфильма о Розовой пантере и несколько мультсериалов, а также издаются комиксы. Персонаж Розовой пантеры был благосклонно принят критиками и признан важной вехой в истории американской и мировой анимации. Использование прецедентного имени в очередной раз используется для завоевания внимание аудитории.

✓ «The Simpsons Collection» MAC

Симпсоны – это американский мультипликационный сериал, являющийся самым длинным мультсериалом в истории американского телевидения, непрерывно выходящий с 1989 года. Мультсериал в сатирическом ключе показывает жизнь семейства Симпсонов и других жителей вымышленного городка Спрингфилд, высмеивает многие клише и стереотипы, например, стиль жизни «типичного американца», особенности мировых культур в целом, знаменитостей и даже затрагивает различные «острые» вопросы, как политика и религия. Можно только представить, какую бешенную популярность имеет данный мультсериал. Использование данного ПИ в рекламе – ключ к успеху и привлечению внимания к продукции компании MAC.

✓ «Frozen Elsa snow & ice collection» e.l.f.

Коллекция «Холодное сердце» (от англ. Frozen) бренда e.l.f. должна быть обречена на успех, ведь название коллекции произошло от названия

мультфильма. «Холодное сердце» является большим коммерческим успехом: данный анимационный фильм поставил несколько кассовых рекордов: стал самым кассовым релизом в 2013 году, самым кассовым мультфильмом и четырнадцатой самой кассовой картиной за всю историю кинематографа.

✓ «Maleficent makeup collection» MAC

Фирма MAC знает толк в названиях коллекций. Очередная коллекция в своем названии имеет прецедентное имя злодейки одноименного фэнтезийного фильма «Малефисента» с Анджелиной Джоли в главной роли, что самим собой придало фильму большую огласку и сделало его известным, с чем и связано использование этого ПФ в названии коллекции

✓ «James Bond 007» Eon production

Сэр Джеймс Бонд или «агент 007» является главным персонажем романов Яна Флеминга о вымышленном агенте МІБ. Но широкую популярность он получил после экранизации романов. Серия фильмов о Джеймсе Бонде называется «бондианой» и является одной из самых продолжительных серий фильмов в истории. Более того, отличительные качества Бонда – это авантюризм, решительность, нацеленность на силовое решение конфликтов, черты плейбоя, а именно страсть к женщинам, азартным играм и алкоголю. Таким образом получилось идеальное название мужских духов.

✓ «Colour never dies» L'Oreal

Продолжает линию бондианы слоган компании L'oreal, с трансформированным ПИ от «Tomorrow never dies», 18 фильме бондианы. В данном случае используется для выражения свойств товара, а именно насыщенного яркого цвета? Который останется с вами надолго. Тем самым делается акцент на качество товара.

✓ «Wonder Woman collection» MAC

Данная коллекция MAC названа в честь «Чудо-женщины» - супергероини комиксов издательства DC Comics, а затем и героем одноименного успешного фильма об опытной воительнице, обладающей сверхчеловеческой силой, скоростью, выносливостью, использующей лассо Истины, с помощью которого может заставить говорить правду, и неразрушимые браслеты, которые служат в качестве защиты. По всему миру можно найти огромное количество фанатов вселенной супергероев, поэтому использование данного ПИ совершенно обоснованно используется как маркетинговый ход для привлечения внимания к продукции.

✓ «Game of Thrones collection» Urban Decay

Коллекция «Игра престолов» компании Urban Decay основана на американском телесериале в жанре фэнтези, получившем самые высокие отзывы зрительской аудитории, став одним из самых крупнобюджетных проектов на современном американском телевидении. Вокруг «Игры престолов» возникло обширное фан-сообщество. Сериал удостоен многих престижных наград.

✓ «La La land palette» Wet n wild

Палетка теней «Ла-Ла Ленд» от бренда Wet n wild названа в честь американского музыкального комедийно-драматического фильма с Райаном Гослингом и Эммой Стоун в главных ролях. Интересно, что данное название картины само одновременно относится к городу Лос-Анджелес и к идиоматическому выражению, означающему потерю связи с реальностью. «Ла-Ла Ленд» получил положительные отзывы от кинокритиков и одержал победу во всех номинациях «Золотого глобуса», установив рекорд за всю историю премии. На церемонии вручения премии «Оскар» фильм был представлен в четырнадцати номинациях, повторив рекорд картин «Всё о Еве» и «Титаник».

✓ «Good luck Trolls collection» MAC

Тролли – популярная серия кукол с разноцветными, торчащими вверх волосами, сделанными из овечьей шерсти, а также одноименный мультипликационный фильм.

✓ «Enchanted»

Парфюм с названием “Enchanted” (Зачарованные) апеллирует к названию всем известного и всеми любимого сериала о девушках, обладающих магическими способностями. Проводится параллель о том, что с помощью данного парфюма вы сможете очаровать кого угодно, другими словами, подчёркивается оригинальность и качество этого товара, а также, разумеется, привлекается внимание потребителя.

✓ «Sex in the city» SJP

Сара Джессика Паркер – звезда всеми известного и любимого сериала «Секс в большом городе» так и назвала целую серию своих духов. Действие сериала разворачивается в Нью-Йорке и рассказывает о жизни четырёх подруг в возрасте «за 30», которые свободно обсуждают вопросы секса, любви и карьеры. Сериал стал любим миллионами поклонников по всему миру, а также получил положительные отзывы критиков и множество наград и номинаций на престижные премии. Использование такого ПИ в названии парфюма не могло остаться незамеченным среди огромной аудитории любителей сериала.

✓ «Some like it hot» Kilian

«Some like it hot» – название одного из самых популярных фильмов всех времен, который в русском прокате был назван «В джазе только девушки». Название навеивает мысли о роскошной, соблазнительной Мэрилин Монро, которая считается одним из главных символов красоты. Такое ПИ придает парфюму статусности и делает его узнаваемым на рынке.

✓ «Mickey palette + highlighter» Dose of colors

Микки или Микки Маус – мультипликационный персонаж, один из главных символов компании Уолт Дисней и всей американской культуры. Микки фигурирует в различных мультфильмах, на телевидении, в комиксах и на различных предметах, парках развлечений. Образ Микки является очень популярным и используется для повышения потребительского спроса.

*Повседневная жизнь, искусство, наука.*

Имена деятелей искусства, ученых, популярные реалии современной жизни также с большим успехом используются в рекламе ввиду своей социумной прецедентности.

✓ «Coca Cola» Lip Smacker

Американский бренд Lip Smacker выпустил серию блесков для губ, которая имеет название Кока-Кола. Кока-Кола – газированный напиток, признанный во всем мире и пользующийся невероятным спросом. Поскольку данное ПИ относится к разряду социумно-прецедентных, его использование оправданно, оно вызывает интерес аудитории к товару.

✓ «Juliette has a gun»

Джульетта – главная героиня трагедии Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта». История этих несчастных влюбленных известна по всему свету. Образ Джульетты вдохновил парфюмера на создание целой серии ароматов. Какова была задумка создателя? Представьте, если бы история Джульетты происходила в наше время. Юная и наивная девушка на этот раз вооружена. Ее оружие – пистолет, это аллегория соблазнения, под которой подразумевается «точно бьющий в цель» аромат. Путь современной Джульетты – это дорога яркости, смелости и неординарности, индивидуальности и женственности, которой невозможно противиться.

✓ «Salvador Dali» Salvador Dali

Парфюм марки Salvador Dali в своем названии содержит имя великого художника, известного и почитаемого по всему миру, что также выполняет



функцию привлечения внимания покупателей. Более того, нельзя не отметить визуальную составляющую данного бренда.

✓ «Fahrenheit» Christian Dior

Данный парфюм в своем названии содержит имя великого немецкого физика Габриеля Фаренгейта, в честь которого была названа шкала измерения температуры. Данный ПФ является социумно-прецедентным, то есть известным типичному представителю социума, что делает его использование в рекламе оправданным, так как привлекает внимание аудитории.

✓ «Little black dress» Avon

Данное словосочетание стало прецедентным и относит нас к мадам Коко Шанель и предложенному ей концепту того, что у каждой женщины должно быть маленькое черное платье. Коко Шанель – законодательница моды, в связи с чем использование этого выражения подчеркивает женское начало, статус, а также безусловно привлекает внимание.

✓ «There is a wisdom of the head, and a wisdom of the heart» Charles Dickens Aesop

В своей рекламной компании компания Aesop использует имя и цитату Чарльза Диккенса. Чарльз Диккенс – английский писатель, классик мировой литературы, являющийся самым популярным англоязычным писателем при жизни. Как и во всех остальных случаях использование ПИ служит способом привлечения внимания.

✓ «Balm Jovi palette» Thebalm

В данной рекламной кампании Thebalm серии I love rock-n-roll использован трансформированный ПФ, а именно замена Bon на Balm в названии продукта. Bon Jovi – это популярная американская рок-группа, включенная в зал славы рок-н-ролла.

✓ «Liquid lipstick Marilyn red» Aden cosmetics

✓ The Forever Marilyn Beauty Powder» MAC

Два вышеупомянутых примера содержат в себе прецедентное имя Мэрилин Монро – актрисы, певицы, секс-символа и культового символа американского кинематографа и всего мира. Образ Мэрилин – воплощение американской мечты, девушки, которая поднялась из тяжелого и нищего детства к голливудской славе. Мэрилин является воплощением женственности и красоты, ее знает абсолютно каждая девушка, поэтому использование ее имени – гарантия внимания к продуктам. Более того подчеркивается их уникальность – с помощью них можно стать как сама Мэрилин.

✓ «Marilyn Manson» Make Up Factory

Компания Make Up Factory в рекламе своего консилера использовала имя Мэрилина Мэнсона – известного американского рок певца, музыканта, актера и просто эпатажной личности. Но, если посмотреть на печатный вариант рекламы, фамилию Мэнсон почти не видно. То есть, можно видеть только Мэрилин. Имя Мэрилин, в свою очередь, ассоциируется с Мэрилин Монро. Тем самым, можно провести параллель о том, что консилер может замаскировать ваши недостатки так, что из Мэрилина Мэнсона вы превратитесь в Мэрилин Монро.

✓ «Ferrari» Ferrari

Марка духов под названием «Ferrari» относит нас к известной марке гоночных автомобилей Ferrari класса люкс. В данном случае использование ПФ в названии безусловно нацелено на заинтересованность потенциального покупателя, а также транслируется статусность и качество продукта.

✓ «Strobing palette Picasso» Estrade

ПИ в данной кампании – Пикассо. Пабло Пикассо – известнейший художник, самый «дорогой» художник в мире. Его работы находятся в

главных музеев различных стран, а также в его честь открыто множество музеев. Данная реклама говорит нам о том, что каждый, кто купит эту палетку может начать творить с ее помощью подобно самому великому художнику. Данное ПИ в названии безусловно вызывает интерес аудитории.

✓ «Cleopatra pigment» Hypnose

Бренд Hypnose в названии одного из своих пигментов употребил ПИ Клеопатра. Клеопатра – одна из самых популярных и известных царица Египта. Считается, что Клеопатра отличалась мощным обаянием, привлекательностью, отлично пользовалась этим для обольщения и вдобавок обладала чарующим голосом и блестящим, острым умом. Фигура Клеопатры широко используется в кинематографе, искусстве. Такое название должно заинтересовать, оно также транслирует женственность, уникальность.

✓ «Barbie collection» MAC

Барби – детская игрушка, кукла, соответствующая идеалам красоты, которая достигла мировой популярности, стала брендом и поп-идолом. Каждая девочка хотела бы быть похожей на Барби, играя в нее. Использование в названии коллекции этого ПИ призвано завоевать сердца людей, а также подчеркнуть уникальность товара, с помощью которого можно стать похожей на Барби.

✓ «Vanity Flare nude eyeshadow palette» Benefit cosmetics

Vanity Flare – трансформированное ПИ от Vanity Fair – Ярмарки Тщеславия. Так называется один из самых востребованных журналов о политике, моде и массовой культуре в Америке. Использование данного ПФ показывает, что с помощью данного продукта и вы можете стать девушкой с обложки этого журнала, другими словами, подчеркивает уникальность и статусность, а также вызывает интерес аудитории.

✓ «Chupa Chups candy glow cushion» Chupa Chups cosmetics

Chupa Chups – название всемирно известной испанской компании, производящей леденцы на палочке. Вкус блеска для губ, сравнивается с чупа чупсом, ну а название и оформление не оставит людей равнодушными.

✓ «Ctrl-A SOS box. Bye Bye Stress!» Dr. Jart+

Dr. Jart+ - современный популярный корейский бренд уходовой косметики, разработанный совместно с дерматологами. Этот бренд славится качеством продукции, ну а также необычным ее оформлением. В данной рекламной компании используется несколько интересных ПИ. Во-первых, Ctrl-A – это сочетание системных клавиш, позволяющее в один клик выделить весь текст. Здесь вместо текста – ваше лицо. А также используется аббревиатура SOS – международный сигнал бедствия, известный любому среднестатистическому человеку. Другими словами, бренд говорит нам о том, что в неотложной ситуации избавиться с проблемами по всему вашему лицу поможет именно этот продукт. ПИ являются необычными, в связи с чем не остаются незамеченными.

*Религия, мифология.*

Религиозный аспект имеет обширную базу в рекламе косметики и парфюмерии, так как боги, мифологические персонажи обладают всеми теми качествами, к которым стремится человек, духовный мир стремится к идеализации. В частности, аспект красоты имеет большое значение.

✓ «Angel» Thierry Mugler

✓ «Even angels will fall» Axe effect

Слово «ангел» - духовное существо, сообщающее волю Бога и обладающее сверхъестественными способностями. Об ангелах упоминается в текстах священных писаний различных религий – Библия, Коран, Танах. Название духов от Thierry Mugler и слоган рекламной кампании Axe effect «Even angels will fall» («Даже ангелы не устоят») с помощью использования отсылок к священным текстам подчеркивают качество своего товара, а

компания Axe effect – что даже такие духовные существа не смогут устоять перед потрясающими свойствами их продукта.

- ✓ «Mermaid's heart highlighter» Makeup revolution
- ✓ «Fruit pigmented Mermaid palette» 100% Pure
- ✓ «Sea salt spray for surfers & mermaids» Mr. Natty

Русалка – мифологический персонаж, встречающийся в легендах различных народов. Образ русалки или морской девы весьма неоднозначен и претерпел большие изменения. Однако, в наше время русалки – прекрасные молодые девы с длинными волосами и рыбьим хвостом, переливающимся в лунном свете. В данных рекламных кампаниях ПИ русалки используется для подчеркивания свойств продуктов – а именно их сияния, а также привлекает внимание покупателей.

- ✓ «Namastay India» Cargo cosmetics

Бренд Cargo Cosmetics в одном из своих продуктов использовал ПИ, причем даже два. Первое – трансформированное от Namaste – Namastay. Namaste – индийское и непальское приветствие, произошедшее от слов «намах» — поклон, «те» — тебе, сопровождается соединением двух ладоней перед собой. В своем же широком смысле означает: «Божественное во мне приветствует и соединяется с божественным в тебе» — то есть уважительное преклонение и прославление Всевышнего, божественной сущности мироздания, частичкой которого является человек, признание единства и вечной духовности всего сущего, согласно имеющимся традициям. Ну и во-вторых, в названии присутствует ПИ Индия. Использование данных ПФ обусловлено восприятием Индии – как очень колоритной, набожной страны. С помощью данного продукта можно увидеть настоящие краски Индии, а также вызвать любопытство покупателей.

- ✓ «Paradise» Oriflame
- ✓ Lash paradise L'oreal Paris

Шведская компания Oriflame, а также бренд L'oreal Paris в названии своих продуктов использовали слово «Рай». Рай – в религии и философии: место и/или состояние вечной совершенной жизни (бытия). С помощью данного ПИ подчеркиваются свойства данных товаров. Парфюм – его совершенство, возвышенность, то есть качество и уникальность товара. Тушь – лучшее, что может быть с вашими ресницами.

✓ «Adam & Eve» Nina's Nature

В названии данного парфюма марки Nina's Nature упоминаются прецедентные имена Адама и Евы, которые в Библии являются первыми людьми на Земле, сотворёнными Богом и прародителями человеческого рода. Упоминание этих имен может быть связано с ситуацией искушения, то есть проводится параллель между искушением и этими духами, делается акцент на качество товара. А также, сами по себе имена являются универсально-прецедентными, что обеспечивает привлечение внимание покупателей.

✓ «Eros» Versache

Любовь, страсть, красота и желание: основные составляющие нового мужского аромата от Versace. Это настоящий гимн совершенству мужского тела с аллюзиями на греческую мифологию и классическую скульптуру, которые с самого начала характеризовали мир Versace: Эрос, бог любви, при помощи своего лука и стрел заставляет людей влюбляться. Versace Eros — аромат для сильного и страстного мужчины, который никогда не теряет самообладания. Как сказала сама Донателла Версаче «Я создала новый аромат Eros для мужчины, героического и страстного, как греческий бог.»

✓ «Nymph» Nina's Nature

Нимфы – это божества природы в древнегреческой мифологии, представленные в виде девушек, олицетворяющих различные живительные и плодоносные силы Земли, природные объекты и явления. Каждая нимфа является покровительницей определённого объекта или явления природы, его

душой и воплощением. Универсальный парфюм Nymph от Nina`s Nature, создан радовать как мужчин, так и женщин, он относится к зеленым цветочным ароматам. Nymph Nina`s Nature – воплощение волшебства, чистоты и какой-то первозданности, подобный прекрасным созданиям нимфам. Данное ПИ отражает состав и аромат товара, придает ему некоего шарма и легкости.

✓ «Zeus» (Kelsey Berwin)

В названии данной туалетной воды используется прецедентное имя Зевс. Зевс – главный бог греческого пантеона, бог неба, грома и молний, ведающий всем миром. Зевс мыслится «огнём», «горячей субстанцией», обитая в эфире, владея небом, организующее средоточие космической и социальной жизни. В нем сосредоточена мощь, сила, власть – истинно мужские атрибуты. Именно поэтому Kelsey Berwin для названия своего аромата выбрали это имя. Через данное ПИ передается уникальность товара.

✓ «Poseidon» Fresh line

Посейдон - один из главных богов греческого пантеона, властитель морей и океанов. Яростен и тяжёл нравом; с неумолимым гневом преследует он тех, кто его оскорбляет. Основная черта, отличающая Посейдона в мифах – это властность, несокрушимая и бурная сила, которая проявляется нераздельно с его царственным величием; в изображениях античных произведений искусства его лицо носило большей частью выражение гнева и возбуждения, в противоположность олимпийскому спокойствию Зевса. Название парфюма подчеркивает его морские нотки, а также то, что он подходит для сильных, уверенных в себе мужчин.

✓ «Eye of Horus Cosmetics»

Уаджет (Уджат, око Гора или глаз Гора) – древнеегипетский символ, левый соколиный глаз бога Гора, который был выбит в его схватке с Сетом. Правый глаз Гора символизировал Солнце, а левый глаз — Луну, его

повреждением объясняли фазы луны. Этот глаз, исцелённый богом Тотом, стал могущественным амулетом, который носили фараоны. Он олицетворял собой различные аспекты божественного миропорядка, от царской власти до плодородия. Австралийский бренд своим названием отдает дань Древнему Египту и его жителям, которые считаются прародителями понятия красоты, использовавшими макияж глаз.

✓ «Venus» Lime Crime

Venus, что в переводе «Венера» – богиня любви и красоты в римской мифологии. Данное ПИ используется в названии палетки теней от Lime Crime, чтобы каждая девушка, использующая ее, побувствовала себя богиней красоты.

*Географические названия.*

Географические названия зачастую несут в себе ассоциативный ряд. Например, Италия – вкусная пицца, Голливуд – богатство, слава. В связи с этим для передачи эмотивного ряда, а также для узнаваемости в рекламе косметики и парфюмерии могут использоваться географические названия.

✓ «A woman is an island. Fidji is her perfume» Fidji

В названии и слогане духов Fidji употребляется название островов Фиджи. А Фиджи – одно из самых райских мест на земле. Это привлекает внимание покупателя к товару и подчеркивает его статус и качество.

✓ «212 VIP» Carolina Herrera

212 – это телефонный код района Манхэттен города Нью-Йорка. Этот код очень часто используют при маркировке отдельных товаров, одежды и сувениров как знак Нью-Йорка. Манхэттен по праву называют сердцем Нью-Йорка. Этот относительно небольшой район вмещает основные финансовые, культурные, торговые заведения и достопримечательности города. Бродвей ассоциируется с шикарной жизнью. Более того, в названии можно встретить аббревиатуру VIP (Very Important Person), то есть человек, имеющий



персональные привилегии, льготы из-за своего высокого статуса, популярности или капитала. Другими словами, с парфюмом от Carolina Herrera вы почувствуете себя привилегированной частью общества Манхэттена, будете чувствовать себя на высоте.

✓ «Eiffel Tower glitter» ModelCo

Эйфелева башня – самая узнаваемая достопримечательность Парижа, его главный символ, известный любому среднестатистическому человеку. Бренд ModelCo в рекламной кампании своего продукта использует ПИ Эйфелевой башни для сравнения ее красоты блеска с блеском товара.

✓ «Marrakech Intense» Aesop

Марракеш – бывшая столица Марокко, город, известный своими базарами и праздниками. Это один из величайших городов мира, легендарное место, окруженное ореолом таинственности. Такое название придает нотку таинственности аромату и говорит о том, что данный аромат является восточным и пряным.

✓ «A girl in Capri» Lanvin

Капри – чудесный остров, один из лучших курортов Италии, славящийся своими прекрасными морскими и скалистыми пейзажами, узкими улочками, множеством зелени, апельсиновых и лимонных рощ. Данная композиция относится к разряду морских, цитрусовых, именно поэтому для ее названия выбрано это ПИ. Излучающая свободу и независимость, композиция Lanvin A Girl In Capri создана для настоящих победительниц, ставящих перед собой высокие цели, достигающие их, не обращая внимания на возникшие препятствия. В своем изящном флаконе парфюм скрывает замысловатую и удивительную игру чувственности и легкости, незаметно покоряет сердца каждого, кто его услышит.

✓ «Jamaica» Puma

В аромате от Puma чувствуется беззаботность, жизнерадостность и красочность самой Ямайки. Легкий фруктово-цитрусовая композиция ободряет и придает легкости и шарма. ПИ в данном случае описывает товар и его свойства через название.

✓ «5th avenue nights» Elizabeth Arden

5 авеню – улица в центре Манхэттена в Нью-Йорке, одна из самых респектабельных, известных и дорогих улиц в мире, на которой находятся самые эксклюзивные бутики мира. Название подчеркивает эксклюзивность аромата и его роскошь.

✓ «Love in Paris» Nina Ricci

В названии парфюма от Nina Ricci присутствует ПИ – Париж. Париж – город любви. Аромат «Любовь в Париже» – нежный, элегантный, в который невозможно не влюбиться. Поэтому и было выбрано такое название.

✓ «Rock'n Rio» Escada

Бренд Escada выпустил композицию с миксом тропических ароматов, экзотических фруктов, создающую атмосферу праздника. Рио, или Рио-де-Жанейро – город-праздник, который ассоциируется у всех с бескончаемыми карнавалами и весельем. С ароматом Rock'n Rio вы почувствуете, словно Вы оказались в зажигательном Рио-де-Жанейро, танцуете чувственный танец, предвкушая романтический вечер под луной. Тем самым, можно говорить о том, что название раскрывает свойства продукта.

## **2.2. Прецедентные высказывания в рекламе косметики и парфюмерии**

Среди найденных нами прецедентных высказываний встречаются цитаты известных людей, а также устойчивые выражения, закрепившиеся в речи.

- ✓ «Forever and ever» Dior

Идиомы «Forever and ever» обозначают навсегда, навеки вечные. Dior хотели подчеркнуть уникальность аромата: если вы попробуете его, то он останется с вами навсегда.

- ✓ «Life is too short for bad lipstick» NYX

«Жизнь слишком коротка для ....» - выражение, которое стало своего рода идиомой, используемой для абсолютно разных сфер жизни. Она призывает к действию. Пойдите и сделайте что-то, в данном случае, пойдите и купите себе хорошую помаду, наконец! И, конечно же, это должна быть помада от NYX. Данное ПВ используется с целью вызвать интерес, а также подчеркивает качество товара бренда NYX.

- ✓ «Bring out the sparkle of your eye» NYX

«Искра в глазах», «глаза горят» - популярная фраза, метафора, обозначающая желание что-то сделать, влечение, притягивающая черта, которой описывают человека. В данном слогане говорится, что этой «искры» в глазах вы сможете достичь, используя продукты компании NYX.

- ✓ «Go big or go home» Kat Von D

«Go big or go home» - известная идиома, соответствующая русской фразе «Все или ничего». Kat Von D использовали это ПВ в названии своего продукта, чтобы показать его уникальность. Либо продукт от Kat Von D, либо ничего.

- ✓ «Steal the show» Rimmel London

«Steal the show» - известная идиома, обозначающая «заткнуть за пояс, затмить всех». Посыл данного слогана в том, что с продуктом Rimmel London вы затмитесь всех, будете в центре внимания.

- ✓ «It's raining colour» Rimmel London

Слоган компании Rimmel London является трансформированным ПВ от «It's raining cats and dogs», который означает просто «льет как из ведра». В данном случае эта идиома говорит «льет как из ведра цветом», то есть оттенки помад фирмы Rimmel очень сочные и яркие. ПВ вызывает заинтересованность аудитории.

✓ «Blue blood palette» Jeffree Star

«Голубая кровь» - идиома, обозначающая членов привилегированных классов, состоятельных и влиятельных людей. Использование ПВ в названии продукта показывает его статус, уникальность и качество. Только люди «голубой крови» могут себе это позволить, то есть, приобретя этот товар, вы почувствуете себя частью этого высшего общества.

✓ «Beauty belongs to the brave» Kevyn Aucoin

Слоган косметической марки Kevyn Aucoin произошел от высказывания 40 президента Америки Рональда Рейгана «Future belongs to the brave». Рональд Рейган много сделал для Америки за свои два срока президентства. Его имя является популярным и узнаваемым, с чем и связано употребление его высказывания в качестве рекламного слогана с целью повышения интереса к продукции данной американской марки.

✓ «The greatest things in life are black and studded» Kat Von D

Слоган теней компании Kat Von D является трансформированным ПВ от выражения «The greatest things in life are free». Слоган говорит нам о том, что лучшее, что может с вами случиться – это тени от Kat Von D.

✓ «Ready. Set. Glow.» ModelCo

В рекламной кампании ModelCo можно заметить трансформированную фразу «Ready. Set. Go.» (На старт. Внимание. Марш.). Go заменено на glow, и фразу можно перевести как «На старт. Внимание. Сияй.». использована для создания интереса к продукту.

- ✓ «Skincare that doesn't cost the earth» Sukin

Идиома «to cost the earth» (стоять больших денег) использована в слогане австралийской косметической марки Sukin. Слоган можно перевести как «Уход за кожей, который не обойдется вам в копейку». Использование ПВ в данном случае призвана вызвать чувство доверия покупателей к продукции бренда.

- ✓ «In nature we trust» Jurlique

Фраза «In God We Trust» («На Бога уповаем») является официальным девизом США, а также штата Флорида. Данная фраза печатается на оборотной стороне ныне выпускающихся долларовых банкнот. Использование отсылки к официальному девизу США вызывает заинтересованность аудитории, а также, поскольку текст самой рекламы переводится как «На природу уповаем» - это подчеркивает натуральность данной косметики и призывает к доверию к марке.

- ✓ «All that glitters pallete» Australis

Название продукта бренда Australis происходит от известной идиомы «All that glitters is not gold» (Не все то золото, что блестит). В данном случае ПВ использовано, чтобы подчеркнуть свойства продукта его сияние, а также для интереса публики.

- ✓ «Even Steven foundation» Thebalm

Even Steven – устойчивое выражение, которое можно перевести как «быть в расчете», «квиты». В рекламе данного товара используется с целью привлечения внимания.

- ✓ «Opposites attract palette» Thebalm

«Противоположности притягиваются» - именно так Thebalm назвали одну из своих палеток. Данное выражение является очень популярным, то есть потенциальный потребитель может обратить на него внимание. Более

того, название подчеркивает свойства продукта – в данной палетке можно найти как нежные нюдовые оттенки, так и насыщенные мерцающие. Вам решать – как соединить их воедино.

✓ «May the force be with you» Cargo cosmetics

«May the force be with you» («Да пребудет с тобой сила») – очень популярное выражение, взятое из Звездных войн. Звездные войны – космическая фантазия, объединяющая в себе киноэпопею из восьми полнометражных фильмов, нескольких телефильмов и анимационных сериалов, романы (в том числе и аудиороманы), повести и рассказы, комиксы и журналы, энциклопедии и художественные альбомы, литературу по ролевым играм, игрушки, компьютерные игры и тому подобное. Компания Cargo Cosmetic воспользовалась популярностью данной космической фантазии и создала линейку продуктов серии «Звездных войн», чем не могла остаться незамеченной.

✓ «No pain no gain spot cream» Jumiso

Выражение «No pain no gain», имеющее русский аналог «Без труда не вытащишь и рыбку из пруда» или «Под лежащий камень вода не течет» появилось в названии продукта бренда Jumiso. Данное ПВ емкое, содержит рифму и легко запоминается. Возможно, была проведена параллель о том, что за лицом нужно ухаживать и делать это с помощью этого продукта.

✓ «Uptown style. Down-to-earth prices» NYC

Одним из важных аспектов при выборе товаров помимо их качества. Бренд NYC делает акцент на этой категории в своем слогане, используя ПВ «down-to-earth» что означает «приземленный, предельно низкий, реалистичный». Увидев такой слоган, потребителям захочется посмотреть на этот товар и оценить его. Другими словами, с помощью данного ПВ у производителя получится заинтересовать аудиторию.

- ✓ «Take your makeup from dusk ‘til dawn» Sleek MakeUp

В рекламе Sleek MakeUp используется трансформированное ПВ «from dusk till dawn» (от заката до рассвета). Коллекция включает в себя две палетки теней A new day и All night. То есть, вы в любой момент можете превратить свой дневной макияж в вечерний.

- ✓ «Sleek. Your face. Your rules» Sleek MakeUp

Слоган бренда Sleek MakeUp – трансформированное ПВ от «Your life. Your rules» - «Твоя жизнь. Твои правила». В слогане слово «rules» заменено на «face». «Твое лицо – твои правила». Производитель призывает взять за правило их бренд, используя такое короткое, запоминающееся выражение.

- ✓ «New OMGLOW!» Zina

OMG – известная аббревиатура «Oh My God!». Бренд Zina заменили аббревиатуру и получилось «Какое сияние!». Такой слоган подчеркивает свойства продукта, а именно его сияние. Более того, заглавные буквы всегда привлекают внимание, наряду с использованием известной аббревиатуры.

### **2.3. Прецедентные ситуации в рекламе косметики и парфюмерии**

Прецедентные ситуации – эталонные. И таким ситуациям присущи определенные атрибуты: высказывания, предметы и т.п.

- ✓ «Marry me!» Lanvin

Marry me! Это фраза, которую хочет услышать каждая женщина в своей жизни. «Выходи за меня!». Это обязательный атрибут помолвки. Аромат очень легкий, нежный, очень соотносится с таким названием и не останутся незамеченными ни одной девушкой.

- ✓ «The red carpet authority» Lorac

Красная ковровая дорожка – обязательный атрибут встречи первых лиц государств, а также красная ковровая дорожка ассоциируется со звездами и премиями, такими как «Оскар», «Грэмми» и т.д. С такой косметикой и вы можете почувствовать себя звездой и королевой вечера. Такова была задумка создателей бренда. Такое название также отражает качество и индивидуальность бренда.

## **2.4. Прецедентные тексты в рекламе косметики и парфюмерии**

Так как ниша косметических средств и парфюма в большей степени представлена для женского пола, можно проследить связь с таким видом текстов, как сказки, а именно сказки о принцессах, ведь каждая девушка мечтает быть принцессой.

✓ «A woman is an island. Fidji is her perfume».

В данном слогане парфюма помимо прецедентного имени также присутствует отсылка к стихотворению Джона Донна под названием «No man is an island». Но, в отличие от стихотворения, значение данного слогана предполагает, что каждая женщина неповторима и уникальна. То есть, для уникальной женщины – уникальный парфюм. С помощью использования данного ПФ подчеркивается уникальность товара.

✓ «Apocalips wow» Rimmel London

Бренд Rimmel London в названии своего продукта использовал трансформированное ПИ, Apocalips от apocalypse. Апокалипсис – название по её первому слову последней книги Нового Завета «Откровение Иоанна Богослова». Она предсказывает о грядущих судьбах человечества, о конце мира и о начале вечной жизни, и поэтому, естественно, помещается в конце Священного Писания. Такое название вызывает интерес покупателей, а также за счет своей трансформации подчеркивает свойства рекламируемого товара.



С блеском для губ от Rimmel London ваши губы точно не останутся незамеченными и произведут фурор.

- ✓ «Never sleeping beauty» Uoga uoga
- ✓ «Beauty Sleep room spray» Spreside
- ✓ «Sleeping Beauty collection» Besame Cosmetics
- ✓ «Sleeping beauty mousse» Edible beauty Australia
- ✓ «Get the most out of your beauty sleep» Mary Kay
- ✓ «Beauty never sleeps» Saudi Perfume & Cosmetics Company

В сразу нескольких рекламных кампаниях брендов можно проследить связь с прецедентным текстом сказки «Спящая Красавица» (Sleeping Beauty). Слоганы и названия товаров говорят нам о том, что с использованием этой косметики вы всегда будете красивы. Это безусловно привлекает внимание и намекает вам о качестве и уникальности товаров этих брендов.

- ✓ «All you need is Dove» Dove

Компания Dove в своем слогане заменила всеми известное «All You Need Is Love» (с англ. - «Всё, что тебе нужно – это любовь») на «All you need is Dove» («Все, что тебе нужно – это Дав»). All you need is love – известнейшая песня группы The Beatles, написанная Джоном Ленноном и Полом Маккартни, ставшая мировым суперхитом.

- ✓ «To bring the wolves out - Riding Hood Red» Max Factor Cosmetics

Данная реклама косметики фирмы Max Factor апеллирует к прецедентному тексту (сказке о Красной Шапочке) через связанные с этим текстом прецедентные имена: Красная Шапочка, волк. Здесь происходит сравнение цвета помады с цветом шапочки. Используя такую помаду вас никогда не смогут забыть. Слоган делает ставку на привлечение внимания, а также подчеркивает уникальность помады данного бренда.

- ✓ «Moonlight serenade» Gucci

Серенада лунного света – известная песня Глена Миллера и его оркестра, принятый в зал славы «Грэмми». К тому же данное название очень романтическое и оно описывает данную композицию: запах лаванды и свежести и звук серенады летней ночью.

✓ «Bahama Mama» Thebalm

Бренд Thebalm в названии своего продукта употребил название очень популярной песни группы Boney M. Говорят, что на самих Багамских островах эту песню знает и напевает каждый житель. Более того, при упоминании Багам наше воображение рисует себе безмятежный отдых с пальмами, белым песком и ровным темным загаром. А так как продукт с данным названием является бронзером, то такое название передает нам его свойства – будете красивой и загорелой, как будто вернулись с Багам.

✓ «Born this way» Too Faced

«Born this way» - именно так называется песня Леди Гаги и одноименный альбом. Данный сингл возглавил чарты во многих странах мира, установил рекорд по покупкам в iTunes и принес Леди Гаге премию MTV Music Awards в номинации «Лучший исполнитель». Название данной песни послужило ПИ в рекламной кампании бренда Too Faced. Помимо привлечения внимания покупателей, название предполагает что продукты фирмы Too Faced обеспечат вам идеальное, но при этом незаметное покрытие, с которым вы будете выглядеть на все сто, как будто вы такая и есть и без макияжа.

✓ «The Cinderella collection» MAC

✓ «The Cinderella collection» Essence

«Золушка» - сказка западно-европейских народов, один из самых популярных «бродячих» сюжетов, который встречается в культуре многих народов. Образ Золушки является очень популярным. Его можно встретить в различных экранизациях, на различных вещах и т.д. Эта популярность и

послужила мотивом использования образа Золушки в рекламных кампаниях продуктов от Essence и MAC. Более того, все девушки мечтают ощутить себя принцессами и встретить своих принцев, поэтому с удовольствием присмотрятся к данным продуктам.

✓ «Gimme brow» Benefit

Название продукта от Benefit cosmetics относит нас к тексту песни одной из самых известных американских поп-певиц Бритни Спирс «Gimme more». Данная песня является одной из самых успешных в карьере Бритни Спирс, чем обоснованно использование трансформированного прецедентного феномена в этой рекламной кампании.

✓ «Frog prince lipstick» Lipstick queen

Бренд Lipstick queen использовал в названии своего продукта название сказки «Frog prince» (Принц-лягушка), известной благодаря записанной версии братьев Гримм. В русской культуре существует похожая сказка «Царевна-лягушка». Данное название выбрано неслучайно. Помимо того, что оно вызывает заинтересованность, оно также раскрывает и свойства продукта: данная помада зеленого цвета, но на губах раскрывается красивым розовым оттенком, совсем как принц-лягушка превращается в прекрасного принца.

✓ «Charlie and the Chocolate Factory» Storybook cosmetics

Чарли и шоколадная фабрика – так называется сказочная повесть Роальда Даля о необычайных приключениях мальчика по имени Чарли на шоколадной фабрике необычного кондитера мистера Вонки. Данная повесть была дважды экранизирована и является любимой множеством детей и взрослых. Название оттенков внутри этой палетки также отражает повесть: «золотой билет», «умпа-лумпы». Все мы любим наше детство и все, что с ним связано. Поэтому данный продукт не может остаться незамеченным.

✓ «ICE ICE BABY» ANNY

Слоган продукта от Anny – прецедентный феномен, название одноименной популярной песни от американского репера Ваниллы Айса, основанной на сэмпле трека группы Queen и Дэвида Боуи. Данный ПФ не несет никакой смысловой нагрузки и используется только для подогревания интереса покупателей.

✓ «Snow white cream» Secret key

Бренд Secret Key относит нас к прецедентному тексту сказки братьев Гримм «Белоснежка» о прекрасной дочери короля, белой как снег, румяной и черноволосой, которая подверглась гневу злой мачехи, жила в лесу с гномами и была отравлена яблоком. Данная сказка очень популярна, у нее есть множество экранизаций и театральных постановок. Более того, название отражает свойства продукта – он выравнивает и осветляет тон лица, делая вас похожей на Белоснежку.

Итак, в ходе нашего исследования нами было выделено 100 примеров использования ПФ в названиях и слоганов косметических продуктов и парфюма. Самыми популярными среди всех ПФ стали прецедентные имена – 57, также было найдено 21 прецедентное высказывание, 2 прецедентные ситуации и 20 прецедентных текстов (рис. 1).



Рисунок 1

В свою очередь, среди прецедентных имен были выделены имена, относящиеся к различным категориям: кинематограф (названия фильмов, мультфильмов, имена персонажей и атрибуты персонажей) – 16, что составило 28%; повседневная жизнь, наука, искусство (имена известных деятелей искусства и науки, компаний, явлений) – 16 (28%); религия и мифология (боги греческого и римского пантеона, мифические персонажи, персонажи священных писаний) – 25 (44%) (рис. 2).



Рисунок 2

Прецедентные высказывания представлены в основном известными идиомами.

Кроме того, можно заметить, что среди выделенных нами прецедентных текстов более половины – сказки, причем эти сказки о принцессах-красавицах, что очень характеризует рекламу косметики. Самая популярная сказка – «Спящая красавица», 6 брендов использовали отсылку к ней в рекламе своих продуктов. Также присутствует множество текстов песен, стихотворение, повесть и текст священного писания (рис. 3).



Рисунок 3

## Выводы по 2 главе

Подводя итоги, мы можем сказать о том, что использование ПФ в рекламе духов и косметических средств довольно таки частое явление и направлено оно на привлечение внимания покупателей, а также на подчеркивание отдельных качеств продукта, таких как качество, цена, индивидуальность, а также свойств отдельных продуктов – насыщенный цвет, блеск и т.д. Все ПФ выполняют номинативную функцию в рекламе продуктов. Трансформированные ПФ выполняют людическую функцию, так как имеют дело с игрой слов. Использование ПФ во многих рекламных кампаниях также выполняет персуазивную функцию, дабы убедить потребителя купить продукт. И, наконец, ПФ выполняют и парольную функцию, так как если мы их распознаем, то являемся частью данного сообщества.

Итак, прецедентные феномены являются продуктивным способом привлечения и акцентирования внимания покупателей в рекламе косметики и парфюмерии. Наибольшее применение в рекламе косметики находят прецедентные имена из различных категорий: кино, культура, религия, географические названия и т.д. Прецедентные высказывания представлены либо самими идиомами, либо игрой слов с помощью идиом. Прецедентные тексты в основном представлены текстами сказок и известных песен. В рекламе парфюмерии самыми продуктивными являются ПФ, связанные с религией и мифологией. В рекламе косметики преобладают образы женщин – принцессы, известные женщины-эталоны красоты, мифические существа и богини.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итоги нашего исследования, мы можем говорить о том, что цель данной выпускной квалификационной работы, а именно исследование закономерностей использования прецедентных феноменов в рекламе косметики и парфюмерии была достигнута. Для ее достижения нами были решены сопутствующие задачи.

ПФ – это феномен, значимый для какой-либо личности в познавательном, а также эмоциональном планах, известный также и окружению этой личности, обращение к которому постоянно возобновляется.

Что касается функций ПФ, одна из основных классификаций предложена Слышкиным Г.Г. в данной классификации ПФ имеют 4 основных функции: номинативную (название и формирование понятия о различных фрагментах действительности), персуазивную (убеждение с помощью авторитетности ПФ), юридическую (игра слов), а также парольную (формирование отношений «свой» - «чужой»).

Классической классификацией считается классификация В.В. Красных, согласно которой ПФ делятся на 4 категории: ПИ – прецедентное имя, ПВ – прецедентное высказывание, ПС – прецедентная ситуация, ПТ – прецедентный текст.

Реклама – некая информация о товаре, услуге, лице и т.д., призванная формировать и поддерживать интерес к этим товарам, услугам и т.д. с помощью различных средств.

Реклама развивается вместе с обществом и восходит еще к древним временам. Поначалу она существовала в устной форме, но благодаря различным изобретениям на сегодняшний день стала одной из главных движущих сил маркетинга. Основная ее цель – это повышение прибыли от реализации тех самых товаров, услуг и т.д.



Реклама выполняет определенные функции: экономическую (стимулирует сбыт и наращивает объемы прибыли, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению), социальную (воздействует на формирование массового сознания, ценностей общества, повышает уровень благосостояния и культуры потребления), маркетинговую (удовлетворяет потребности покупателей) и коммуникативную (является способом общения между потребителем и рекламодателем).

Реклама имеет различные каналы распространения, такие как: печатные издания, радио, ТВ и т.д., но самым популярным в наше время становится интернет.

Существует наружная реклама (на открытом воздухе), реклама в СМИ (ТВ, радио, печатные издания), реклама в интернете, прямая реклама (при непосредственном контакте), реклама на транспорте и сувенирах.

Далее мы провели анализ 100 ПФ в рекламе духов и косметики и выявили некоторые особенности: 57 % составляют прецедентные имена, 21 % - высказывания, 2 % - ситуации и 20 % - прецедентные тексты. Так как косметика и парфюмерия относятся к сфере красоты, в рекламе присутствуют образы, ее олицетворяющие и стремление к идеалу: боги и богини, мифические существа, герои сказок, образы известных людей. Также некоторая реклама содержит в себе ассоциативный ряд с помощью географических названий, либо просто использует известные всем феномены действительности просто для привлечения внимания, а также осознания нас самих как части одного культурного сообщества.

Исследование ПФ в рекламном дискурсе представляется нам очень продуктивным, так как рекламная сфера продолжает успешно развиваться. Наше исследование может быть продолжено исследованием неязыковых ПФ, так как наибольшую популярность приобретает видео-реклама.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### I. Печатные издания

1. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст] / И.В. Арнольд. – 6-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2004 – 384 с.
2. Баженова, Е.А. Интертекстуальность [Текст] / Е.А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 104-108.
3. Балашова, Л.В. Метафора и языковая картина мира носителя слэнга (на материале прецедентного мира «Детство») [Текст] / Л.В. Балашова // Вестник ИГЛигЛУ. Сер. Филология. – 2008. – № 2. – С. 4–9.
4. Банникова, С.В. Прецедентность как лингвокультурный феномен (На материале английских и русских текстов) [Текст] : дисс. ... канд. Филол. Наук: 10.02.19 / С.В. Банникова. – Тамбов, 2004 – 182 с.
5. Бендас, Т.В. Гендерная психология: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006 – 431 с.
6. Березович, Е.Л. Прецедентный топоним в русской языковой традиции: механизмы формирования и функционирования [Текст] / Е.Л. Березович // Ономастика Поволжья: тез. докл. IX междунар. конф. – Волгоград : Перемена, 2002. – С. 147–149.
7. Бисималиева, М.К. О понятиях «текст» и «дискурс»// Филологические науки. 1999. №2. - С. 78-85.
8. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
9. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности [Текст] / Д.Б. Гудков. – М. : Изд-во МГУ, 1999 – 152 с.
10. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М., 2003. – 288 с.
11. Денисова, Г.В. В мире интертекста: язык, память, перевод [Текст] / Г.В. Денисова. – М. : Азбуковник, 2003 – 298 с.

12. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: Современное слово, 1997.
13. Земская, Е.А. Язык и культура. - М., 1996.
14. Ильясова, С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009 – 206 с.
15. Исакова, А.А. Особенности номинации промышленных товарных марок. Гуманитарные и социальные науки. Ростов на Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования Южный федеральный университет, 2011. № 4. С. 166–175.
16. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием; М.: Эксмо - Москва, 2009. - 864 с.
17. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность (Текст) / Ю.Н. Караулов. - М.: Едиториал УРСС, 2003.- 269 с.
18. Ковалев, Г.Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе // Вестник Воронежского Государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. - №1.- С.158-164.
19. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. - М., 1997. С. 62-85.
20. Красных, В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) [Текст] / В.В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
21. Ксензенко, О.А. Особенности функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах // Культура народов Причерноморья. Научный журнал. Крымский научный центр Национальной Академии наук и Министерства образования и науки Украины, №82, т.1, 2006. – С. 232 - 235.
22. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика. Учебное пособие / С.П. Кушнерук. - М.: Флинта, 2016. - 555 с.

23. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с
24. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
25. Михалёва, И.М. Текст в тексте: психолингвистический анализ языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1989. – 23 с.
26. Мощева, С.В. Реклама в современном обществе: социоллингвистический аспект. Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Кострома: Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова. 2007. Том 13. № 2. С. 134–137.
27. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е. А. Нахимова — Екатеринбург: ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Ин-т социального образования, 2007. — 207 с.
28. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов и др. - 5 -е изд., перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2004.
29. Петрова, Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учеб. по-сobie. М.: Флинта, 2011. 160 с.
30. Пикулева, Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург : Уральский гос. ун-т. 2003. 229 с.
31. Пирогова, Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
32. Проскурина, А.А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.А. Проскурина. – Самара, 2004.
33. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс [Текст] / Ю.Е. Прохоров. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 222 с.
34. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.

35. Ромат, Е.В. Реклама. – СПб : Питер, 2006. – 208 с.
36. Сергеева, Г.Г. Аспекты функционирования прецедентных имен в молодежной среде [Текст] / Г.Г. Сергеева // Филологические науки. – 2003. – № 2. – С. 102–110.
37. Сидоренко, К.Т. Скрытая цитата // Русский язык в школе. - 1995. - №2. С. 98-102
38. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. – М.: Academia, 2000. – 141 с.
39. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе [Текст] / Г.Г. Слышкин. – М. : Академия, 2000. – 125 с.
40. Ученова, В.В. Философия рекламы. – М.: Геллапринт, 2003. – 208 с.
41. Фатеева, Н.А. Что происходит в языке и за языком: активные процессы в поэзии конца XX – начала XXI века // Семиотика и авангард: антология / под общ. ред. Ю. С. Степанова. М.: Академический Проект, 2006. С. 860-879.
42. Филиппова, С.Г. Интертекстуальность как средство объективизации картины мира автора [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / С.Г. Филиппова. – СПб., 2007.
43. Фомин, А.А. Прецедентные онимы в художественном тексте [Текст] / А.А. Фомин // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2003. – Вып. 4. – С. 130–147.
44. Чумак-Жунь, И.И. Функционирование прецедентного образа в поэтическом дискурсе [Текст] / И.И. Чумак-Жунь // Художественный текст и языковая личность: материалы IV Всерос. науч. конф. (Томск, 27-28 октября 2005 г.). – Томск : Изд-во ЦНТИ, 2005. – С. 83–87.

## II. Электронные ресурсы

45. Advance продвижение бизнеса <http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamy-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii/> (дата обращения: 25.08.2019)
46. Латышева В.Л. Признаки и функции прецедентных феноменов // Вестник ИпГТУ. 2011. №1 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-i-funktsii-pretседentnyh-fenomenov> (дата обращения: 15.08.2019).
47. Петрова, Н.В. Эволюция понятия прецедентный текст // Вестник ИГЛУ. 2010. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-ponyatiya-pretседentnyy-tekst> (дата обращения: 30.01.2019).
48. Словарь SMM-терминов URL: <https://conversion.im/slovar-smm-terminov> (дата обращения: 20.07.2019).
49. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ от 13.03.2006 URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 07.05.2019)
50. Хисматуллина В.М. Гендерный аспект в телевизионной рекламе шоколада URL: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/his\\_choco.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm) (дата обращения: 17.08.2019)

### III. Источники материала

51. 20 Australian beauty brands you need to know about | Finder URL: <https://www.finder.com.au/australian-beauty-brands-everyone-should-know> (дата обращения: 05.03.2019)
52. Affordable Makeup & Beauty products | e.l.f. Cosmetics – Cruelty free URL: <https://www.elfcosmetics.com/> (дата обращения: 15.03.2019)
53. 3INA URL: <https://3ina.com/> (дата обращения: 06.03.2019)
54. Cargo Cosmetics - Official Site | CargoCosmetics.com URL: <https://www.cargocosmetics.com/> (дата обращения: 05.03.2019)
55. Google — поисковая система URL: <https://www.google.ru/> (дата обращения: 25.02.2018)

56. Jeffree Star Cosmetics URL: <https://jeffreestarcosmetics.com/> (дата обращения: 05.03.2019)
57. Kat Von D Makeup Collection | Kat Von D Beauty URL: <https://www.katvondbeauty.com/> (дата обращения: 09.03.2019)
58. Kevyn Aucoin Beauty: Official Makeup Site URL: <https://kevynaucoinbeauty.com/> (дата обращения: 06.03.2019)
59. Lime Crime: Vegan & Cruelty Free Makeup for Unicorns URL: <https://www.limecrime.com/> (дата обращения: 06.03.2019)
60. Lipstick Queen URL: <https://lipstickqueen.com/> (дата обращения: 11.03.2019)
61. Pinterest URL: <https://www.pinterest.ru/> (дата обращения: 04.03.2019)
62. Sleek MakeUP | High-Pigment Colour, Highlighter & Contouring URL: <https://www.sleekmakeup.com/uk> (дата обращения: 06.03.2019)
63. Too Faced: Makeup, Cosmetics & Beauty Products Online URL: <https://www.toofaced.com/> (дата обращения: 06.03.2019)
64. Золотое яблоко – официальный сайт – Gold Apple URL: <https://goldapple.ru/> (дата обращения: 27.01.2019)
65. Официальный интернет-магазин MAC URL: <https://www.mac-cosmetics.ru/> (дата обращения: 06.03.2019)
66. Официальный интернет-магазин косметики NYX Professional Makeup URL: <https://nyxcosmetic.ru/> (дата обращения: 10.03.2019)
67. Парфюмерный журнал, парфюмерная энциклопедия, описание ароматов и online-сообщество Фрагрантика URL: <https://www.fragrantica.ru/> (дата обращения: 17.02.2019)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

1. «Bahama Mama» Thebalm
2. «Born this way» Too Faced
3. «The Cinderella collection» MAC
4. «The Cinderella collection» Essence
5. «Beauty Sleep room spray» Spreside
6. «Sleeping Beauty collection» Besame Cosmetics
7. «Gimme brow» Benefit cosmetics
8. «Get the most out of your beauty sleep» Mary Kay
9. «Frog prince lipstick» Lipstick queen
10. «Charlie and the Chocolate Factory» Storybook cosmetics
11. «ICE ICE BABY the new Miami inspired collection» ANNY
12. «Moonlight serenade» Gucci
13. «Colour never dies» L'Oreal
14. «Sleeping beauty mousse» Edible beauty Australia
15. «To bring the wolves out - Riding Hood Red» Max Factor Cosmetics
16. «Never sleeping beauty» Uoga uoga
17. «Apocalips wow» Rimmel London
18. «A woman is an island. Fidji is her perfume» Fidji
19. «Marry me!» Lanvin
20. «The red carpet authority» Lorac
21. «All that glitters pallete» Australis
22. «There is a wisdom of the head, and a wisdom of the heart» Charles Dickens Aesop
23. «Even Steven foundation» Thebalm
24. «Opposites attract» Thebalm
25. «May the force be with you» Cargo cosmetics
26. «No pain no gain spot cream» Jumiso
27. «Uptown style. Down-to-earth prices» NYC
28. «Take your makeup from desk 'til dawn» Sleek MakeUp
29. «Sleek. Your face. Your rules» Sleek MakeUp
30. «New OMGLOW!» 3ina
31. «In nature we trust» Jurlique
32. «Skincare that doesn't cost the earth» Sukin
33. «Ready. Set. Glow» ModelCo
34. «All you need is Dove» Dove
35. «The greatest things in life are black and studded» Kat Von D
36. «Blue blood palette» Jeffree Star
37. «Nickelodeon makeup palette» Ohana
38. «Heart of the Ocean» TianDe
39. «Pink Panther Makeup collection» Miniso
40. «The Simpsons Collection» MAC
41. «Frozen Elsa snow & ice collection» e.l.f.
42. «Maleficent makeup collection» MAC
43. «James Bond 007» Eon production
44. «Wonder Woman collection» MAC
45. «Game of Thrones collection» Urban Decay
46. «La La land palette» Wet n wild
47. «Good luck Trolls collection» MAC
48. «Enchanted»
49. «Sex in the city» SJP
50. «Coca Cola» Lip Smacker
51. «Salvador Dali» Salvador Dali



52. «Fahrenheit» Christian Dior
53. «Little black dress» Avon
54. «Balm Jovi palette» Thebalm
55. «Liquid lipstick Marilyn red» Aden cosmetics
56. «The Forever Marilyn Beauty Powder» MAC
57. «Ferrari» Ferrari
58. «Strobing palette Picasso» Estrade
59. «Cleopatra pigment» Hypnose
60. «Barbie collection» MAC
61. «Vanity Flare nude eyeshadow palette» Benefit cosmetics
62. «Chupa Chups candy glow cushion» Chupa Chups cosmetics
63. «Mermaid's heart highlighter» Makeup revolution
64. «Ctrl-A SOS box. Bye Bye Stress!» Dr. Jart+
65. «Angel» Thierry Mugler
66. «Even angels will fall» Axe effect
67. «Namastay India» Cargo cosmetics
68. «Paradise» Oriflame
69. «Lash paradise» L'oreal Paris
70. «Adam & Eve» Nina's Nature
71. «Eros» Versache
72. «Nymph» Nina's Nature
73. «Zeus» Kelsey Berwin
74. «Poseidon» Fresh line
75. «Eye of Horus Cosmetics»
76. «Venus» Lime Crime
77. «212 VIP» Carolina Herrera
78. «Eiffel Tower glitter» ModelCo
79. «Marrakech Intense» Aesop
80. «A girl in Capri» Lanvin
81. «Forever and ever» Dior
82. «Life is too short for bad lipstick» NYX
83. «Bring out the sparkle of your eye» NYX
84. «Go big or go home» Kat Von D
85. «Steal the show» Rimmel London
86. «It's raining colour» Rimmel London
87. «Beauty belongs to the brave» Kevyn Aucoin
88. «Paradise palette» Seventeen
89. «Fruit pigmented Mermaid palette» 100% Pure
90. «Give beauty sleep new meaning» La prairie
91. «Marilyn Manson» Make Up Factory
92. «Sea salt sparay for surfers & mermaids» Mr. Natty
93. «Mickey palette + highlighter» Dose of colors
94. «Rock'n Rio» Escada
95. «Some like it hot» Kilian
96. «Jamaica» Puma
97. «5<sup>th</sup> avenue nights» Elizabeth Arden
98. «Love in Paris» Nina Ricci
99. «Snow white cream» Secret key
100. «Juliette has a gun»